

**СРПСКА АКАДЕМИЈА НАУКА И УМЕТНОСТИ – ОГРАНАК У НИШУ
УНИВЕРЗИТЕТ У НИШУ, ФАКУЛТЕТ УМЕТНОСТИ У НИШУ**

ТРАДИЦИОНАЛНА ЕСТЕТСКА КУЛТУРА

МЕДИЈИ

НИШ 2019

ТРАДИЦИОНАЛНА ЕСТЕТСКА КУЛТУРА

МЕДИЈИ

Ниш
2019

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

316.774(082)

МЕДИЈИ / приредио и предговор написао Драган Жунић. - Ниш : САНУ, Огранак САНУ у Нишу : Универзитет у Нишу, Факултет уметности у Нишу, 2019 (Ниш : Атлантис). - 210 стр. : илустр. ; 24 cm. - (Традиционална естетска култура ; књ. 10)

На спор. насл. стр.: Media. - Према Предговору, публикација садржи радове са научног симпозијума из пројекта Традиционална естетска култура, посвећеног проблематици традиционалне и савремене естетске културе унутар цивилизације масовних и мрежних медија. - Радови на срп. и буг. језику. - Текст ћир. и лат. - Тираж 80. - Стр. 9-22: Предговор / приређивач. - Напомене и библиографске референце уз радове. - Библиографија уз већину радова. - Апстракти ; Summaries.

ISBN 978-86-85239-66-3 (САНУ)

а) Медији -- Зборници

COBISS.SR-ID 282917388

Организацију научног симпозијума и издавање овога зборника суфинансирало је Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

**SERBIAN ACADEMY OF SCIENCES AND ARTS
BRANCH IN NIŠ**

UNIVERSITY OF NIŠ, FACULTY OF ARTS IN NIŠ

TRADITIONAL AESTHETIC CULTURE

MEDIA

**Edited by
Dragan Žunić, PhD**

**Niš
2019**

**СРПСКА АКАДЕМИЈА НАУКА И УМЕТНОСТИ
ОГРАНАК САНУ У НИШУ**

УНИВЕРЗИТЕТ У НИШУ, ФАКУЛТЕТ УМЕТНОСТИ У НИШУ

ТРАДИЦИОНАЛНА ЕСТЕТСКА КУЛТУРА

МЕДИЈИ

**Приредио и предговор написао
др Драган Жунџ**

**Ниш
2019**

Српска академија наука и уметности
Огранак САНУ у Нишу
Универзитет у Нишу, Факултет уметности у Нишу

ТРАДИЦИОНАЛНА ЕСТЕТСКА КУЛТУРА, књига 10

**Традиционална естетска култура
МЕДИЈИ**

Ниш, 2019.

Приредио:
др Драган Жунић

Програмски одбор Симпозијума:

Академик Владисав Стефановић управник Центра за научноистраживачки рад САНУ и Универзитета у Нишу

Др Сузана Костић

редовни професор, декан Факултета уметности Универзитета у Нишу

Др Драган Жунић

редовни професор Факултета уметности Универзитета у Нишу

Др Љиљана Гавриловић

научни саветник Етнографског института САНУ, Београд

Др Дивна Вуксановић

редовни професор Универзитета уметности у Београду

Др Драган Ђаловић

ванредни професор Универзитета „Мегатренд” у Београду

Секретар Одбора:

Светлана Станојевић

секретар у Центру за научноистраживачки рад САНУ и Универзитета у Нишу

Уредник:

Др Слободан Радојковић

Издавачи:

Српска академија наука и уметности – Огранак САНУ у Нишу

Универзитет у Нишу, Факултет уметности у Нишу

За издаваче:

Академик **Нинослав Стојадиновић**

Проф. др **Сузана Костић**

УДК:

Александра Спасић

Дизајн корица:

Проф. др **Никола Цекић**

Техничка припрема:

Миле Ж. Ранђеловић, дипл. инж. ел.

Штампа:

„Атлантис” д.о.о, Ниш

Тираж:

80 примерака

ISBN 978-86-85239-66-3

САДРЖАЈ

ПРЕДГОВОР	9
FOREWORD	9
Divna Vuksanović	23
MEDIJSKA KULTURA: ANTROPOMORFIZAM I SUBJEKT–OBJEKT STVARNOST	
Divna Vuksanović	33
MEDIA CULTURE: ANTHROPOMORPHISM AND SUBJECT – OBJECT REALITY	
Сретен Петровић	35
ПРОБЛЕМИ ФИЛМСКЕ РЕКОНСТРУКЦИЈЕ ТРАДИЦИОНАЛНЕ КУЛТУРЕ	
Sreten Petrović	52
ISSUES OF FILM RECONSTRUCTION OF TRADITIONAL CULTURE	
Милина Ивановић Баришић	53
ТРАДИЦИОНАЛНА КУЛТУРА И МЕДИЈИ	
Milina Ivanović Barišić	65
TRADITIONAL CULTURE AND MEDIA	
Иванка Петрова	67
ДРЕБНИ ПРЕДПРИЕМАЧИ И МЕДИИ: ЕСТЕТИЧЕСКИ ОБРАЗИ НА ТРУДА В МЕДИЈНОТО ПРОСТРАНСТВО	
Иванка Петрова	78
МАЛИ ПРЕДУЗЕТНИЦИ И МЕДИЈИ: ЕСТЕТСКЕ СЛИКЕ РАДА У МЕДИЈСКОМ ПРОСТОРУ	
Ivanka Petrova	79
SMALL ENTREPRENEURS AND MEDIA: AESTHETIC IMAGES OF WORK IN THE MEDIA SPACE	
Драган Ћаловић	81
РАЗВОЈ ПРИВАТНИХ АРХИВА НА ДРУШТВЕНИМ МРЕЖАМА	
Dragan Ćalović	95
DEVELOPMENT OF PRIVATE ARCHIVES ON SOCIAL MEDIA	
Душко Кузовић	97
ТРАДИЦИОНАЛНА АРХИТЕКТУРА БАЛКАНСКОГ ПОЛУОСТРВА И САВРЕМЕНИ МЕДИЈИ	
Duško Kuzović	120
VERNACULAR ARCHITECTURE OF THE BALKAN PENINSULA AND MODERN MEDIA	

Dimitrije Bužarovski	123
LIMIT ILI KREACIJA TREĆEG SVETA ELEKTROAKUSTIČKIH MEDIJA	
Dimitrije Bužarovski	131
LIMITS VS CREATIVITY IN THE THIRD REALITY ELECTROACOUSTIC MEDIA	
Trena Jordanoska	133
DINAMIKA PROMENA: <i>TINEJDŽERI – MUZIKA – MEDIJI</i>	
Trena Jordanoska	143
DYNAMICS OF CHANGES: <i>TEENAGERS – MUSIC – MEDIA</i>	
Милан Радовановић	145
ПОП АРТ И ПРОИЗВОДЊА ПОТРОШАЧКОГ ЗНАЧЕЊА	
Milan Radovanović	159
POP ART AND THE PRODUCTION OF CONSUMER MEANING	
<u>Петрија Јовичић</u>	161
РЕТОРИКА ПИТАМПАНОГ МЕДИЈА: <i>ПЛАВА ВЕНЧАНИЦА МИЛЕНЕ ПАВЛОВИЋ БАРИЛИ</i>	
<u>Petrija Jovičić</u>	169
RHETORIC OF PRINTED MEDIA: <i>BLUE WEDDING DRESS BY MILENA PAVLOVIĆ BARILI</i>	
Ana Đurković	171
KRATKI FILM KAO NOVI MEDIJ	
Ana Đurković	179
SHORT FILM AS A NEW MEDIUM	
Vesna Maričić	181
DA LI JE TEHNIČKI NAPREDAK USLOV UMETNIČKE PROIZVODNJE?	
Vesna Maričić	192
IS TECHNICAL PROGRESS A REQUIREMENT FOR ARTISTIC PRODUCTION?	
Ivana Lj. Stojanović Prelević, Vladeta Č. Radović	193
ZNAČAJ ZABAVE U ESTETICI MEDIJA	
Ivana Lj. Stojanović Prelević, Vladeta Č. Radović	201
ON THE IMPORTANCE OF ENTERTAINMENT IN MEDIA AESTHETICS	
Aleksandra Brakus	203
MEDIJI I INDUSTRIJA ZABAVE	
Aleksandra Brakus	210
THE MEDIA AND ENTERTAINMENT INDUSTRY	

ПРЕДГОВОР

ТРАДИЦИОНАЛНА ЕСТЕТСКА КУЛТУРА: МЕДИЈИ

1. Након испитивања естетске димензије куће (2005), свакодневља и празника (2006), тела и одевања (2007), хлеба (2008), игре (2009), ероса (2010), врта (2011), заната (2013), простора (2014), у оквиру пројекта *Традиционална естетска култура*, учесници симпозијума су усмерили пажњу на проблеме традиционалне и савремене естетске културе унутар цивилизације масовних и мрежних МЕДИЈА.

1.1. Медији на битан начин конституишу све димензије нашега животног света: рад, морал, религијске активности, науку и философију, слободно време, забаву, игру, спорт, уметност... У време масовних и мрежних медија збивају се и суштинске промене у сфери људске креативности и рецептивности, а промене у естетској димензији могле би достићи ранг антрополошких. Стога је, према очекивањима, требало да учесници, у својим саопштењима и дискусији, из различитих теоријско-методолошких перспектива, расветле утицај медијске сфере на промене у бићу естетскога, на персоналном, групном (генерацијском, културно-образовном, националном...) и антрополошкоме нивоу, уз пуну свест о значајном утицају на све сегменте ре-конституисања и ре-конструисања традиционалних и савремених идентитета, у тој мери да се може постављати питање о стању и будућности естетичности и саме чулности човека као духовнога, али вазда и чулно-нагонскога бића.

1.2. На овоме, десетоме, дакле, јубиларном научном симпозијуму из пројекта *Традиционална естетска култура*, који је реализован радно а не свечарски, изложено је 19 саопштења, у две сесије (7 + 12), и отворена су следећа питања: проблеми филмске реконструкције традиционалне културе; медији и празници; приватни предузетници и њихови производи у медијском простору; медијско преношење градителскога искуства и знања у традиционалној архитектури Балкана; разбијање предрасуда о „дизајнирању јавности”, тј. о јавности која дизајнира; парадокс медија – reality show и разградња представе; естетски потенцијал медија у доба цивилизације слике; реални и виртуални идентитети; ре-конструисање идентитета у доба масовних медија; технички напредак као услов уметничке производње; креација света електроакустичких медија; афирмација употребне вредности уметничкога дела посредством дигиталних медија; забава као естетска вредност; динами-

ка промена у троуглу тинејдери – музика – медији; савремена музичка пракса професионалних музичара између уметности и естраде; утицај интернета на савремено поимање џез-музике; поп-арт и производња потрошачког значења; реторика штампаног медија у сликарству Милене Павловић Барили; медијска презентација и промоција дворског комплекса на Дедињу; кратки филм као нови медиј.

1.3. Учесници су правовремено добили сажетке свих пријављених саопштења, па су били спремни за научну размену мишљења након излагања радова. У дискусији је било похвала изложеним радовима, али је било и оспоравања и оповргавања појединих теза, што је допринело не само динамичности разговора, већ је значајно подигло квалитет симпозијума, који већ традиционално представља успешан контакт и сплет различитих научних профила, теорија, методологија, приступа и мишљења.

У току дискусије, и на крају симпозијума, учесници су се сагласили да су у саопштењима и у расправи расветљени важни аспекти проблема естетског и естетске културе – овога пута у време владавине масовних и мрежних медија: од медијске презентације традиционалне уметничке продукције до медијског „дизајнирања” нове стварности и њене естетске димензије. Према општој оцени, опет се потврдило да заједничко учешће стручњака различитих профила и интересовања, поред почетног компликовања узајамног споразумевања и разумевања сучељених позиција, представља ипак најплоднији оквир за свестрано сагледавање проблема, јер истраживачима отвара поглед на испитивани феномен и из других, њима не-матичних професионалних углава.

2. Смисао овога научног скупа, као, уосталом, и свих сличних научних скупова, јесте не само у настојању да се текуће и наступајуће промене објашњавају и разумевају, већ да се – из разумевања – припреме и одговарајуће промене просветних, културних и научних политика. Будући да то спада у домен рада доносилаца одлука, оно што се у научноме раду може јесте саопштавање, коментарисање резултата научних истраживања, изложених саопштења, њихово објављивање и расејавање, са надом да ће разумни доносиоци одлука своја схватања заснивати и на овако презентованим резултатима научног рада.

У те сврхе, приређивач, као и обично, са позиција читавог пројекта, настоји да пристигле и за објављивање одабране радове доведе у одговарајуће смисаоне међуодносе (тетичке и полемичке), како би се читаоцу представила каква-таква целина проблематике и подвукли поједини моменти за које се претпоставља да би могли читаоцу бити од значаја.

Разумљиво, и овога пута се отвара проблем класификације, распоређивања и редоследа радова, па приређивач може нагласити само то да је овај посао обављен са једног од свих могућих становишта, а да су минимални принципи класификације и овде били: дисциплинарна

припадност, степен општости, тематизовање старије, новије или савремене проблематике.

2.1. Зборник отварамо, према принципу општости становишта и изведенога расправљања, радом из области философије медија.

Дивна Вуксановић хоће да испита, управо са становишта философије медија, егзистенцијалне промене настале у доминантно медијској култури – од форми својеврсне дехуманизације до феномена тзв. проширене реалности, који доноси и новине у схватању субјект–објект односа (*Медијска култура: антропоморфизам и субјект–објект стварност*). Усредсређујући се на појам медијског посредовања као, пре свега, промене, и то путем слике, она уочава процес антропоморфизације медија, то јест комуникационих технологија, и медијских садржаја, али указује и на комплементарни феномен медијске киборгизације човека, тј. на паралелне промене у поимању телесности, чулности, неурофизиологије. Новонастала медијска култура мења, дакле, и самога субјекта, као интеракцију тела, физиологије и технологије, и његов техничко-технолошки амбијент, где субјект постаје посредник – истовремено и медијатор и медијум посредовања. Разуме се, тиме се мењају и објекти, те тако и читава естетска али и политичка перцепција догађаја – сама стварност. У медијски посредованим хибридним облицима културе релативизују се традиционалне разлике субјекта и објекта и нестаје њихов традиционални однос. Ауторицу стога занима данашња, медијски-културално посредована субјект–објект релација, односно релација конзумента и медијске стварности у којој се збива узајамна антропоморфизација објеката и дехуманизација (киборгизација) субјектата. Природу тога општег комуникацијског и мрежног посредовања она испитује на примеру популарне видео-игре „Pokemon Go!”, у којој је потпуно изокренут однос виртуалнога и актуалнога и нас као стварних односно виртуалних играча. То је пут који нас уводи у свет „проширене реалности”, „мешовите” реалности – у стварни свет проширен и „увећан” компјутерски произведеним објектима. А то, напосто, значи да за савременога субјекта објективна стварност постаје дигитална и интернет-стварност. Свет „проширене реалности” поставља нове изазове философији медија, естетици, културологији, али и појединцима – у запетљаној мрежи нове интерсубјективности.

2.2. Иза овога философско-медиолошког и философско-културолошког увода, следе радови у којима се тематизују основни а и неки изведени проблеми медијске употребе традиционалне културе, баштине, али и савременога свакодневља које се позива на вредности наслеђа и настоји, каткада декларативно а каткада стварно, да то наслеђе сачува.

Уверен да је филм доиста веома важно, и незаобилазно, средство очувања, или бар бележења и запамћивања фолклорне баштине, **Сретен Петровић** је испитивао методолошке проблеме тога бележе-

ња, то јест филмске реконструкције различитих облика традиционалне културе, и то из угла наменскога, етнолошкога филма (*Проблеми филмске реконструкције традиционалне културе*). Наиме, констатујући убрзано пропадање села као роднога места традиционалне културе, убрзано убрзаном индустријализацијом након Другога светског рата, историјском неразвијеношћу балканских земаља, променама друштвенога уређења (из капитализма у социјализам па поново у капитализам) и идеолошким заокретима, потискивањем традиционалних духовних форми, секуларизацијом и десекуларизацијом културе и свакодневља, Петровић истиче да је филмска реконструкција пропадајуће или преосмишљаване народне обичајности и народне вере нужна, али у извесном смислу – будући, ипак, реконструкција – и методолошки проблематична. Пошто је убедљиво показао зашто и како долази до пропадања народне културе, Петровић је уочио и од средине прошлога века нараслу потребу за реконструкцијом древне обичајности и веровања, ради „заокруживања погледа на традиционалну културу”, и то посредством медија (филма, радија, телевизије). На овоме месту он поставља своје кључно питање о томе како доћи до велике теоријске синтезе колективне свести народа и народне културе (филмски забележене), ради оцењивања њених домета и очувања као аутентичнога и потребнога темеља? Дакле, тема је етнолошки филм, који је несумњиво битна форма очувања народне културе на вишем ступњу општости од етнографскога филма, али „у модусу *идеалитета*”, и под условом да је та култура заокружена. Петровић пледира за прерастање етнографскога филмског материјала о појединим етничким групама у одговорно етнолошко филмско објашњење – од дескриптивнога према експликативnome. Но, на крају, када се помиње етнолошкоме филму неопходна интерпретативна помоћ антрополога, као да се отвара и трећи ниво овога уопштавања – антрополошка синтеза. Сретен Петровић, излажући своје схватање, уз обиље примера из обредне праксе, наглашава како су виши степени уопштавања неопходни филмскоме ствараоцу, етнологу и антропологу, али не и онеме ко упражњава обредну праксу, као ни, уосталом, онеме ко ужива у уметничкоме делу, а не зна ништа из области естетике.

Милина Ивановић Баришић се запитала шта се у савременом, медијски конструисаноме друштву догађа са обрасцима традиционалнога понашања, пре свега, са сеоским стваралаштвом, и на који начин их обрађују и користе савремени медији (*Традиционална култура и медији*)? Укратко, пита се да ли је било узајамних утицаја традиционалне (сеоске) културе и медија? Најпре је писала о медијима у свету и у Србији и о њиховом обликовању свакидашњице и човека самога, у 20. веку, обележеном технолошким помаком али и бројним ратним разарањима. Према ауторици, главне разлике између практиковања традиционалне обичајности, с једне, и њенога медијског представљања, са друге стране, јесу: разлике између некадашње непосред-

ности учествовања у обредима и нужности техничкога посредовања у масовној култури; у ограниченом односно скоро неограниченом броју учесника; истовремено, и у традиционалном непосредном учествовању свих чланова заједнице односно у савременој подељености на мали број учесника емитованог обреда и огроман број пасивних посматрача. Медијска слика вазда живе обредне праксе је истовремено и њено „замрзавање”, такође и својеврсни „модел” њенога интерпретирања, а често је прављена снимањем посебног извођења некога обреда за потребе медија, тј. наручене реконструкције, а не снимањем аутентичне обредне праксе, што, наравно, значајно одређује њену информативну и образовну вредност. Испоставило се, штавише, да телевизија може бити моћно средство интересног преобликовања традицијске праксе. Ауторица, потом, пише о мотивима увођења телевизије у друштвени живот социјалистичке Југославије, где су, међу информативнима, образовно-васпитнима и културно-забавнима ипак доминирали идеолошко-политички и агитацијско-пропагандни мотиви. Но, премда коришћена у те сврхе, телевизија је, заједно са другим медијима, обавила и значајан посао очувања елемената традиционалне културе, својеврсних „гласника прошлости”, који, захваљујући медијски продуженом животу, у извесној мери, постају и „гласници садашњости” и истрајни креатори нових образаца понашања, без обзира на то да ли разумемо њихов прави смисао и како оцењујемо њихову вредност.

Иванка Петрова показује нам, у раду *Мали предузетници и медији: естетске слике рада у медијском простору (Дребни предприемачи и медији: естетически образи на труда в медийното пространство)* како се може медијски конституисати не само социјална, економска и културална димензија производа малих предузетника, већ и њихова естетска димензија, која повратно утиче на све напред побројане стране живота и рада једне фирме. За предмет свога истраживања узела је мале приватне пекаре у бугарским градовима и њихове производе. Истраживање је обавила на материјалу неколико интернет страница и портала и једнога часописа. Ми ретко када размишљамо о естетској димензији хлеба насушнога и пекарских производа уопште, а та њихова страна, поготову уз помоћ „четврте власти” – медија, заправо игра веома значајну улогу у продаји и потрошњи. Неки произвођачи врло успешно користе те могућности. А ауторицу занима начин представљања ових произвођача у медијима, а посебно естетска димензија тога представљања. Стога је у своме раду одредила најпре истраживачке предмете: мале и релативно младе породичне пекаре – радни и продајни простор, организација рада, број и улоге запослених како у раду тако и у медијскоме представљању, где по правилу наступају мушкарци итд. Потом се бавила сликом радног места у малим пекарама, као средишта традиционалних породичних врлина, малтене рајскога места из снова, у поређењу са сивилом и безличном индустријских погона. Иза тога, испитивала је слику главнога

мајстора-пекара, која је идеализована у том смислу што се мајстор представља као „квасац” и „зачин” читавога породичног предузећа; он је посвећен, креативан, несебичан, близак, пријатељски, аутентичан, некомерцијалан... уметник, породичан, пријатељ својих муштерија и њиховога дома. Потом је прешла на анализу медијске слике мајсторског рада, његове мисије и начина живота, који су такође идеализовани, а чији дух, пре свега љубав, улази у хлеб, па преко хлеба и у његове консументе, зарад чега је пекар представљен као својеврсни брижни добротвор. Најзад, испитала је и идеализовану медијску слику хлеба, који, у медијским представама, има укус непатворене старине. Но, фолклорно костимирани пекарски мајстори у медијским приказима праве како традиционалне хлебова, тако и хлеб који је заправо један естетизовани луксузни артикал, и који се само симболички везује за изворну традицију. Наравно, медијска слика овога производног ланца и производа високе симболичке вредности естетизована је из комерцијалних разлога, иако се декларативно позива на повратак традиционалним вредностима, вредностима здравља и високе културе исхране.

Драган Ђаловић већ добро познати феномен демократизације културе испитује на једноме веома значајноме и надасве индикативноме егземплару – архивирању. У своме тексту *Развој приватних архива на друштвеним мрежама*, он показује како је, са развојем дигиталних технологија и нових медија, конкретније, друштвених мрежа на мрежним медијима, као и дигитализацијом музејских и библиотечких фондова, једна традиционално ексклузивистичка и професионално захтевна делатност као што је заснивање, одржавање и презентовање архива постала у начелу свима доступна, без обзира на вредност, значај и домете предмета архивирања, а овде је пре свега у питању преузимање јединица дигитализованих „имагинарних музеја”, као и архивирање елементарна свакидашњег и приватног живота. Но, та демократизација и експанзија приватних архива представља, између осталог, упад „неофицијелних утицаја” у сферу културе сећања и ре-интерпретације прошлости, па и својеврсну демократизацију изградње једне алтернативне, партиципативне, и чак, у начелу, субверзивне слике прошлости. Ђаловић је најпре описао појам и функције „архива заједнице” првенствено у подстицању видљивости појединих заједница, пре свега маргинализованих, и у разумевању њихове улоге у развоју читавога друштва, затим, изнео разлоге за промену става званичних националних архивских, па и политичких институција према архивама заједнице, те разлоге за њихову сарадњу и прожимање. Потом је, у светлу измењене улоге архива заједнице, прешао на проблем експанзије у историји већ уочене појаве приватних, неинституционализованих, „аматерских” архива, који енормно нарастају у доба дигитализације извора, похрањивања и презентације грађе, и бацају додатно светло на биће, друштвени положај и судбину маргинализованих и депривираних група и заједница, превиђаних у официјелној идеологији и политици архивирања. Нај-

зад, аутор је обрадио и проблем технолошки, друштвено и медијски-културално радикално измењених традиционалних услова бележења грађе из свакидашњга живота: од дневника и мемоара, преко дагеротипије и фотографије, до савремених дигиталних медија, који омогућавају масовно бележење, „архивирање” и дистрибуирање приватности. Ова демократизација „архивистике” упутила је низ изазова званичној политици селектовања и вредновања „достојне” тестимонијалне грађе. Посебно је указано на значај нове архивистичке праксе за деконструисање традиционалних архивистичко-репрезентационих форми легитимисања позиција моћи и доминације, што не значи да је и сама та пракса заштићена од идеологизације. Најзад, према аутору, архиви заједнице и приватни архиви јако доприносе демократизацији културе сећања и историографских приступа, снажењу отпора официјелној историографској и догматизованој друштвено-научној интерпретацији стварности, снажењу свести о друштвеној и идентитетској комплексности, снажењу отпора маргинализацији и тлачењу, окретању сфери приватнога и снажењу свести о приватности као саставници персоналнога и друштвенога живота, што све води измештању становишта интерпретације и отварању плурализма тумачења, а коначно – бољем разумевању и прошлости и савремености. Аутор закључује свој рад постављањем питања о могућим последицама не-професионалног архивирања грађе о свакодневљу, али додаје да талас приватног архивирања није замена за професионалне институције архива, већ само комплементарна и корективна пракса аутентичнога сведочења, те утолико критичка и субверзивна према неправдама окошталих поредака доминације.

Душко Кузовић се бави вернакуларном, дакле, аутентичном регионалном, локалном и, к томе, и „породичном” архитектуром Балкана, израслом у складу са потребама породице, и бави се њеним пропадањем, или бар (нелегитимном) трансформацијом њенога идентитета у судару са новим потребама породице, новим формама и материјалима који се дистрибуирају и промовишу савременим медијима (*Традиционална архитектура Балканског полуострва и савремени медији*). Стога он пише о елементима који формирају традиционални урбани идентитет и идентитет куће, и о последицама њиховога медијски омогућенога утицаја. Пошто је набројао и анализирао елементе који конституишу сложене идентитете насеља и архитектонских објеката и њихов типични модел, аутор је прешао на опис и анализу урбаног и архитектонског идентитета некадашње органски утемељене градње, а одмах затим на истраживање идентитета насеља у релевантној литератури, која, по њему, ово питање занемарује у 19. и 20. веку. Најпре подсећа на великане који су оставили трага у локалној архитектури. А иза тога, тематизује главни проблем свога истраживања: однос савремених медија и идентитета града, и то чини аналитиком следећих заједничких елемената структуре објеката: организација, конструкција, материјал и форма.

Та анализа праћена је веома занимљивим и индикативним, нажалост и комичним примерима утицаја медија (тв-серије, часописи са каталогима кућа...) на различите димензије изградње кућа, у којој се често уочава неаутентичност, неприкладност, напуштање традиције и скоро-јевићство. Све промене, углавном медијски понуђене и скоро наметнуте, условиле су нестанак традиционалнога самоуког градитеља. Али традиционална архитектура, која је процес, не нестаје, тврди Кузовић, онда када нестане нека њена форма, већ када се заустави процес. Он се залаже за очување (традиционалних) вредности породице, па утолико и за очување аутентичне породичне куће регионалних архитектонских обележја, као и за одмерену и промишљену примену нових технологија. Јер, сматра: каква кућа, онакав и град. А питање је да ли ће мера куће и града бити човек или медијски величани профит, који ће на наше очи, и у нашем присуству, разорити органску везу човека, куће и насеља?

2.3. У следећу групу сврстали смо радове у којима се разматра однос медија и појединих уметности: музике, сликарства и филма.

Теоретичар музике, сонолог и композитор **Димитрије Бужаровски** пише о новој, електроакустичкој реалности и димензији људскога света, која и у доба дигиталних медија наилази на технолошка ограничења, али истовремено отвара неслућене креативне могућности људскоме бићу, што органски урастају у његов животни свет, потапајући у исти мах човека – на темељу његове насушне потребе за пријатним звучним окружењем – музиком на свакоме кораку, хтео он то или не (*Лимит или креација трећег света електроакустичких медија*). Од механичких музичких справа, преко електричних медија, најзад, до електроакустичке музике – убрзано идемо ка демократизацији музичке културе, компоновања, дистрибуције и рецепције музике. Електроакустичка реалност придружује се старијим реалностима – природној акустичкој и створеној психоакустичкој реалности, која никада, због ограничења нашега слушног апарата, не одговара пуном звучном опсегу оне прве, али – са открићем могућности акустичке игре – отвара „потпуно нову, артифицијелну регију коришћења звучне енергије, коју ми називамо музика”. Нова, електроакустичка реалност додатно и надаље мења већ радикално измењени, не само музички, већ укупни духовни амбијент људскога света стварања – у обради, преносу, регистрацији и складиштењу звука. Иако акустички сиромашнијега звука од природнога, новонастала електронска музика, тврди Бужаровски, постаје нови изазов и нова контроверза – не само нови медијски алат, већ нови жанр и нови звучни простор. Радио, електрична гитара, телевизија, синтисајзер, интернет, и у изворним формама и са даљом производњом, преношењем, процесирањем звука, у центру су популарне културе 20. и 21. века, и промена у социјалној, психичкој и естетској димензији производње, складиштења, преноса и рецепције музике, јер свака технолошка иновација иницира креативни одговор и стварање

некога новог правца, стила, жанра. Но, аутор напомиње да радикална иновација која иде са дигитализацијом, ипак, мора – као средство за процесирање звука – да заврши у аналогном звуку, једино перцептабилном за човека, али не пропушта да најави и четврту, неуроакустичку реалност у скорој будућности.

Трену Јорданоску занима однос младих према музици у време убрзане динамике промена у првим деценијама 21. века, па нам подастире резултате својих истраживања дигиталних медија, социјалних мрежа и музичке културе тинејџера Скопља у 2009. и 2015. години, показујући да је и у тако кратком периоду дошло до индикативних промена у коришћењу и поменутих медија и мрежа у задовољавању музичких потреба (*Динамика промена: тинејџери – музика – медији*). Бавећи се најпре духовитим и веома ефектним именовањима ове генерације, генерације „скринејџера”, она прелази на поткрепљивање схватања да ће надлазеће генерације бити све „дигиталније”, будући да им је дигитална култура „природно” окружење. Динамику уочених промена она је поткрепила резултатима свога анкетног лонгитудиналног истраживања поседовања дигиталних медија, фреквенције њиховог коришћења и вештине (добитених применом квантитативних метода на брижљиво конструисаним узорцима). Укратко, ауторица је показала да је чак и у размаку од само неколико година дошло до помака у поседовању дигиталних апарата (лаптоп, паметни телефон, хибридни таблет), као и у коришћењу интернет и друштвених мрежа – у комуникацији са музиком. Скоро свуда је уочено значајно повећање, осим у слушању музике преко интернета, које остаје на константно високом нивоу од 89%, уз значајно смањење броја апарата са два на један (прелаз на „паметне” мобилне телефоне). А музика, истиче она, и даље остаје једна од основних активности у коришћењу савремених дигиталних медија. Претпостављене промене су потврђене, али су, каже ауторица, истовремено, отворена нова питања – о могућностима коришћења ове комуникацијске опремљености и спремности, о жанровској структури слушање музике, о могућој вези овога слушања са образовањем, најзад, но не и на последњем месту, о будућности музичке културе у новоме (музичком) миленијуму.

Милан Радовановић пише о потрошачки и медијски посредованоме друштву, у којем је, како је то наслутио и искористио Енди Ворхол, знак (као знак друштвенога статуса) постао важнији од саме робе која га носи, и са којом стога измењује место, значење и вредност у друштву. Зато он, разуме се, говори о уметничким праксама поп арта (*Поп арт и производња потрошачког значења*), уметничког пандана друштва масовне производње и потрошње, масовних медија и масовне културе, али са тезом да разумевање стратегије поп арта заправо помаже разумевању друштвене функције медија. Тако улази у истраживање деловања Ендија Ворхола, јер су материјал са којим је овај радио чинили „знаковни системи популарне културе и масовних медија” – ефеме-

рије, репетиције и клишеи супротстављени тежњи за оригиналношћу и трајношћу коју нам нуди традиционална уметност. Коментаришући различите тумаче Ворхолових радова, аутор показује да је средиште Ворхолове продукције заправо питање шта један објект чини уметничким делом, а и имплицитни одговор да се ту ради о контексту од- носно одговарајућој философској теорији уметности као контекстуализацији и комотној семиози. Стога је Радовановић обрадио два важна мотива: (1) семиотику Ворхолове уметности, тј. проблем производње потрошачког значења (у коју су увучени сами потрошачи), и (2) семиотику Ворхоловога филма, који је својом аматерском формом и бана- лизацијом садржаја требало да буде деконструкција филмскога медија као илузионистичког. Све то према оним теоретичарима и критичари- ма који говоре о револуционарности Ворхоловога поп арта. Међу њима је и наш аутор, који сматра да је Ворхол открио срж потрошачкога масовног друштва, дефинисаног тржиштем и медијима – свет доминаци- је знакова и њихових нереференцијалних значења, где је, штавише, тр- жиште „постало масовни медиј, произвођач значења потрошачког друштва”.

Петрија Јовичић окренута је штампаним медијима, из кога кор- пуса бира модни часопис *Vog* и бави се у њему објављеним ликовним радом Милене Павловић Барили, за који ауторица тврди – са стано- вишта антропологије ликовних уметности и феминистичких студија – да шаље невербалне и вербалне еманципаторске поруке (*Реторика штампаног медија: Плава венчаница Милене Павловић Барили*). По- што је изложила општа сазнања о значају штампаних медија, о днев- ним новинама, модноме магазину *Vog*, ауторица је проговорила и о мотивима за ангажовање сликарке Милене Павловић Барили, која је препознала друштвену потребу, природу медија и могућности својевр- сне ликовне реторике, и својом насловном страницом послала чита- оцима и модну али и ширу културалну и образовну, па и политичку поруку у обједињеном невербалном и вербалном говору слике. Дакле, ликовно представљање једнога модног тренда овде прераста у својевр- сни културални и политички став, који се преноси конзументима, јер, каже ауторица, „уметница је маскирани протагониста политичке иде- ологије женског”. Интерпретација различитих нивоа значења фигуре на слици *Плава венчаница*, коју карактерише и одсуство наративног амбијента и декоративности, изведена је уз помоћ Ролана Барта, фе- министичке теорије, психоанализе, студија рода и других теорија. У таквим теоријским оквирима покушано је једно нетрадиционално ту- мачење комплекснога смисла слике у функцији илустрације за наслов- ну страну моднога часописа које, тумачење, надилази уобичајено поље теорије уметности и сугерише нам читав спектар критичких, еманци- паторских и субверзивних значења, што – за разлику од галеријскога, свагда ограниченог деловања слике – долазе до изражаја управо у ме- дијскоме представљању, тј. у популарном штампаном медију.

Ана Ђурковић, у своме раду *Кратки филм као нови медиј*, истражује ширу културалну функцију „краткога филма”, како у 20. веку, тако и у новије, дигитално доба, у којем је његова, претежно независна продукција, фестивалске намене (за разлику од доминантно телевизијскога, пречесто манипулативнога запоседања краткометражног филма), својеврсни подстицај критичкоме мишљењу, наспрам телевизијске спектакуларизације политике и театрализације информација. Ауторица је отварала важна питања о документарноме филму као претечи документарнога жанра на телевизији, о користи и штети телевизије за документарни филм, о неопходности документарнога жанра у телевизијскоме програму, поред информативног, комерцијалног, забавног жанра, о документаристичким (веристичко-чињеничким) и уметничким (стилизација, субјективизација, поетизација, експресивност итд.) својствима документарнога филма. Своје истраживање центрирала је око запажене југословенске продукције краткометражнога филма, посебно 60-их и 70-их година прошлога века, која је окончана пропадањем свих продукцијских кућа. Резултати њенога истраживања показују да гледаоци претежно везују документарни жанр за телевизију, дакле, ипак традиционални медиј, упркос уверењу о ангажованости и критичкоме набоју тога жанра. Нажалост, то везивање више не одговара чињеницама, тј. стварноме присуству документарнога филма на телевизији, у односу на седамдесете и осамдесете године прошлога века, када је овај жанр имао своје редовно место у тв-програмима. Овом променом, сматра ауторица, угрожена је документарним жанром одржавана равнотежа углавном фикцијско-парадокументарној и конзумеристичкој телевизијској продукцији спектакла – продукцији симулакрума. Једно од решења за овај озбиљан културални проблем ауторица види у квалитативном васпитно-образовном скоку телевизије посредством веће заступљености свих жанрова краткога филма у тв-програмима.

Весна Маричић има намеру да истражи драматичне промене у нашем персоналном, друштвеном, људскоме бићу под утицајем медијске сфере, и за истраживање бира филмове Јоце Јовановића, филмскога ствараоца који се бавио проблемима друштвене и личне одговорности човека баченог у свет комплекснога културалног наслеђа. Интерпретативни оквир за разумевање суштине филма као кретања позајмљује од Бергсона и Делеза, а схватање о робној природи филма од Бењамина (*Да ли је технички напредак услов уметничке производње?*). На тако припремљеноме тлу, ауторица анализира филмове Јоце Јовановића *Изразито Ја* и *Млад и здрав као ружа*, у којима се он бави покушајима проблематичне индивидуације, изградње персоналнога идентитета у условима противречнога раста социјалистичке Југославије шездесетих и седамдесетих година 20. века – између капиталистичкога Запада и совјетскога Истока. Конкретно, те околности у којима Јовановић прави свој филм битно су обележене не-успелим сту-

дентским бунтом '68. и, с једне стране, екстремном медијском идеологизацијом читавога поретка и његовога свакодневља, а, с друге, креативним искорацима међународнога значаја у култури и уметности (БИТЕФ, ФЕСТ...). Противречности између западних тежњи и источних страхова, оптимистичке идеологије и привредних криза, превладаване су политизацијом и партијском контролом свих сфера друштвенога живота. То је амбијент у који Јовановић смешта своје „јунаке“, чији бег од Истока завршава у пропагандистички кривотвореном избору Запада. Ауторица сматра да је Јовановић, пионирски, својим филмовима гађао управо започету производњу друштва спектакла, омогућену масовном техничком репродукцијом, у којој је и уметничка публика замењена тржишно препарираном медијском публиком.

2.4. Најзад, имамо и два рада чији се аутори баве проблемом забаве као носећег стуба медијски продуковане и дистрибуиране културе, масовне културе, индустрије забаве, и контроверзом о естетској и уметничкој безвредности или вредности забаве у тој индустрији.

Аутори текста *Значај забаве у естетици медија*, **Ивана Стојановић Прелевић** и **Владета Радовић**, настоје да одговоре на једно од најважнијих питања у естетици медија, које се наметнуло услед експанзије индустрије забаве: Да ли забава, као битан елемент медијских садржаја и естетике медија, а конституенс је многих других вредности, може ићи уз уметност и може ли и сама имати уметничку вредност? Полазећи од Кантових одређења суда укуса као естетскога и субјективнога, аутори иду трагом схватања да естетика није нужно философија уметности, већ да се може бавити и феноменима изван (високе) уметности, па утолико граде полазиште за естетичко преиспитивање забаве као саставнице популарне уметности, ослањајући се на мелиоризам Ричарда Шустермана, и на претпоставку да је забава естетска вредност која се може приписати и високој и популарној уметности. Најпре су се бавили разликовањем појмова популарне и високе уметности, и супротстављеним схватањима о вредности прве, показујући и сами разумевање за место и функцију популарне уметности као уметности забаве, утехе, релаксације и свеопште рециклаже. Потом су омеђили поље естетике медија уз помоћ разматрања појмова уметности и забаве у медију фотографије, филма и телевизије, указујући на нове продукцијске домете ових медија и њихово деловање у пољу уметности и забаве, али и на медијско разарање стварности виртуалним световима. На крају, подробније су се бавили Шустермановим мелиоризмом – схватањем по којем популарна уметност најчешће захтева побољшање, али га и заслужује својим естетским и друштвеним деловањем, и својим произвођењем задовољства, чија нас социјална димензија ипак усавршава, подстичући заједиништво у доживљају и пријатељство, као и слободу естетскога доживљаја и слободнији однос према сопственом телу и животу. Аутори, дакле, бране достојанство популарне уметности, подсећају да она носи неке важне друштвене вредности, па међу

њима и естетску, и да оне замењују посрнулу вредност узвишености, браће, коначно могућност забаве као естетске вредности и елемента уметности. О негативним странама индустрије забаве – само у назнакама.

Најзад, и **Александра Бракус** пише о свеprisутности медија у савременим друштвима и о њиховоме запоседању слободног времена, које испуњавају производима профитабилне културне индустрије, тј. индустрије забаве (*Медији и индустрија забаве*). На томе трагу, средишњи део рада посветила је проблему ријалити шоу програма и медијског произвођењу славних, односно телевизијских „звезда“, као „икона“ и „узора“ конзумеристичкога, морално инсуфицијентног друштва спектакла – друштва ниских културних стандарда и високога степена манипулације. У Закључку се посебно осврнула на „рањивост“ деце као најосетљивије групе корисника медија, односно као привлачне „медијске мете“, и на мере које се могу предузети ради њиховог медијског описмењавања, институционализованог и породичног медијског образовања и снажења њихове критичке свести и разумевања феномена (медијске) пажње – у свету у којем се не може опстати на нивоу достојном слободног грађанина без разумевања медија.

3. Дакле, у најкраћем, објављујемо радове у којима се истражују: проблеми медијског реконструисања нашег животног света, па и самих онтолошко-онтичких релација; методолошки проблеми филмске реконструкције фолклора и проблеми етнолошко-антрополошког теоријског и филмског интерпретацијског уопштавања етнографске грађе; феномен медијске употребе наслеђа и медијског промовисања (естетских) вредности традиционалних занатских производа и занатског предузетништва; медијски омогућена ревалоризација архивираних приватности и, тиме, реконструкција читаве политике културе сећања; медијски посредоване промене у локалној архитектури; медијски успон музике у новој електроакустичкој реалности са њеним новим ИТ-апаратима; медијска продукција ефемерија поп-културе и могућности медијски „примењеног“ сликарства; место и функција филма у документарној и уметничкој слици и критици друштва; најзад, проблеми забаве као естетске, уметничке и, уопште, вредности или псеудо-вредности популарне културе.

Овај зборник, са радовима који тематизују побројана питања, далеко је од сваке претензије на потпуност, то јест од некаквог систематског тематског покривање једне скоро непрегледне области, али би, ипак, усуђујемо се да верујемо, могао бити скромни прилог напорима сличне врсте и, можда, охрабрење сличних намера.

4. Најзад, као што је и до сада чињено на крају сваког предговора у зборницима из ове серије, приређивач неће пропустити прилику да се – још једном – захвали институцијама које подржавају овај пројект, његове симпозијуме и публикације: Огранку САНУ у Нишу, Фа-

култету уметности Универзитета у Нишу, Министарству просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије, Трећем програму Радио Београда и нишком дописништву Радио-телевизије Србије, учесницима симпозијума и ауторима текстова, свим сарадницима чије се име налази у импресуму овога издања.

Посебну захвалност приређивач дугује рецензентима зборника, који су строгост оплеменили благонаклоношћу, и понели део одговорности за квалитет овога зборника, премда он сам, приређивач – не делећи са ауторима уврштених радова све ставове и вредности које заступају – не одступа од прихватања потпуне одговорности за све што је објављено између ових корица.

У Нишу
децембра 2019.

Приређивач

MEDIJSKA KULTURA: ANTROPOMORFIZAM I SUBJEKT–OBJEKT STVARNOST

Apstrakt. *Tekst se bavi medijskom kulturom kao aktuelnim čovekovim okruženjem. Unutar medijskog ambijenta pronalaze se različiti antropomorfni oblici egzistencije, kao jedan od vidova dehumanizovanja stvarnosti. Ilustracija za to je popularna video igra „Pokemon Go!“. U isto vreme, ova igra demonstrira i pojavu novog vida medijske stvarnosti, što se registruje u okvirima filozofije medija. Reč je o tzv. proširenoj, ili mešovitoj realnosti (AR), koja se razlikuje od tzv. virtuelne stvarnosti (VR). Fenomen „proširene“ stvarnosti donosi izvesne novine u pogledu shvatanja subjekt–objekt relacije. Preispitivanje ovih izmena u okvirima dijalektike subjekt–objekt posredovanja, kao i konsekvence koje iz toga, eventualno, proističu, predstavlja osnovnu intenciju pisanja članka.*

Ključne reči: *medijska kultura, antropomorfizam, proširena realnost, subjekt–objekt relacija, filozofija medija.*

Mami i tati

Pojmovna sintagma „medijska kultura“, povrh toga što svet medija dovodi u relaciju sa kulturom, zahvaljujući dijalektičkom potencijalu vlastitog kretanja što se ogleda u konfliktima, posredovanju i prožimanju suprotnosti, u sebi sadrži i prikrivenu antropološku konotaciju, što je za filozofiju medija od posebne važnosti. Iako je svet medija (sredina) (za)dat u smislu da prethodi čoveku, za kulturu se slično ne može tvrditi. „Negovanje“ i „kultivisanje“ podrazumeva čoveka koji je u odnosu prema nečemu, dok sredina (kao takva) to nužno ne iziskuje. Stoga „medijska kultura“, u načelu, označava jednu vrstu kultivisanja sredine u kojoj smo zatečeni – uzimajući u obzir, na jednoj strani, sam ambijent, odnosno medijum kretanja, i, na drugoj strani, naše aspiracije prema njemu. Iz ovog ugla posmatrano, savremeni čovek je *uvek već* u postmedijskom dobu, tj. u jednoj interakciji *a priori* sa

sredinom u kojoj se obreo, a koju reflektuje i unutar koje deluje. Ali, kakva je to sredina, tj. medijum poimanja i kretanja savremenog čoveka?

U osnovi, mogli bismo da konstatujemo da je ona i „neposredna” i „posredovana”, pri čemu se njena „priroda” u sve većoj meri kreće ka ovom drugom „kvalitetu”, odnosno „posredovanosti”. Tako stižemo do paradoksa da se medijum (sredina) egzistencije posreduje jednom drugom (sredinom), tj. ambijentom koji je (medijski) „kultivisan”, i ne tiče se više prvobitne neposrednosti, jer postavlja vlastita pravila igre za koja su karakteristična potencijalno beskonačna posredovanja. No, ova posredovanja se ne manifestuju samo u sferi „proizvodnje” novih medija, nastalih sintetisanjem i ukrštanjem starih, već ona zahvataju i domen reprezentacije. A reprezentovanje medija i u medijima, često, u današnje vreme, podleže podvođenju pod različite antropomorfne predstave,¹ što se smatra legitimnim postupkom delovanja unutar medijske kulture, koji stoji nasuprot narastajućim procesima dehumanizacije, koje, uglavnom, diktiraju novi tehnološki trendovi.

Mnogi antropomorfizmi primećeni su najpre u medijskim sadržajima namenjenim deci, i prisutni su u većini današnjih vizuelnih medija čija su ciljna grupa deca (što ne znači da su iz ovih procesa isključeni odrasli), pošto se smatra da ona lakše razumeju sadržaje koji imaju antropomorfne odlike (ovo je, recimo, tipično za crtane filmove, stripove, i sl.). Drugim rečima, sfera medijske reprezentacije, kao i mnoštvo aktuelnih medijskih sadržaja, takođe su projektivno obojeni očekivanjima recipijenata, što sobom povlači pripisivanje humanih svojstava predstavama ne-humanih „bića”, bilo da je reč o životinjama, božanstvima, prirodi, kosmosu ili neživim entitetima. Iz ovoga bi se mogao izvesti zaključak da antropomorfizmi, prisutni u medijima, predstavljaju deo procesa njihovog kultivisanja i približavanja čoveku, u smislu kontrole, pacifikacije i „humanizacije”.²

U tim procesima posredovanja i kultivisanja, čovek često zamenjuje (vlastitu) ulogu subjekta objektom, dok, u isto vreme, tehnologiji pripisuje antropomorfna, subjektivna svojstva – u novije vreme, govori se, primera radi, o inteligentnim medijima, o medijacentризmu i tehnopatiji, što spada u arsenal onih atributa koji su ranije pripisivani čoveku, a danas se uveliko prediciраju medijima, te kulturi koja je njima zahvaćena. Mediji su, zapravo, „inteligentni” utoliko što imitiraju čovekovo intelektualno ponašanje; medijska kultura je „medijacentrična” na taj način što, poput egocentrične osobe, postavlja sebe u fokus svih (svetskih) zbivanja, dok tehnopatsku crtu, navodno, poseduju one osobe koje barataju savremenim tehnologijama u

¹ Termin „antropomorfizam” prvi je upotrebio presokratovac Ksenofan (Ξενοφάνης), kako bi opisao sličnosti između religioznih verovanja različitih kultura. Naime, bogovi svih kultura, po njegovom mišljenju, bez obzira na boju kože ili očiju (primer: afrička božanstva), uglavnom imaju tipična ljudska svojstva.

² „Anthropomorphism in reverse is known as dehumanization — when humans are represented as nonhuman objects or animals.” Vid. na stranici: <http://psychcentral.com/news/2010/03/01/why-do-we-anthropomorphize/11766.html>.

smislu korišćenja „super-moći” koje su do sada bile svojstvene filmskim superherojima ili mašinama (samoregulacija, na primer), pre nego ljudima.

Međutim, ne samo da kvalitet „umnosti” (pa čak i humane patologije, u koju možemo svrstati egocentrizam, narcizam, psihopatiju, etc.) prelazi s nekadašnjeg subjekta u domen delovanja komunikacionih tehnologija, nego se njihovim posredovanjem menjaju i poimanje telesnosti, odnosno koncept tela, njegova čulnost i kompletna (neuro)fiziologija. Nastojeći da prati ove transformacije, filozofija medija se fokusira na temu subjekta i njegovog tela, u interakcijama sa svetom medijske kulture. Tokom ovih procesa, vidljivo je da ljudi u sve većem obimu postaju kiborzi ili medijski posredovana bića, dok mediji poprimaju kompenzatorske, antropomorfne odlike čoveka. Rezultati ovakvih posredovanja manje-više dovode do hibridizacije celokupne stvarnosti, kao i glavnih aktera u njoj.

Skicirajući spisak pojmova koji su relevantni za izučavanje savremenih medija, Stjuart Prajs (Price), između ostalih, apostrofira upravo pojam „posredovanja”, koji, za potrebe svojih analiza, definiše na sledeći način: „Posredovanje je proces izbora i oblikovanja kojim se stvara spektar značenja na osnovu javnih događaja.”³ Ono na šta Prajs, zapravo, ovde referiše jeste medijsko posredovanje. Ono je „generator” značenja i simbola koji se, potom, dalje posreduju s neposrednošću, tj. s tzv. prvobitnom realnošću. Za drugostepeni, „posrednički” medijum posredovanja, pak, mogli bismo reći da predstavlja svet simbola, bilo da je u pitanju jezik (hegelovskim rečnikom formulisano, prva apstrakcija neposredne čulne izvesnosti) ili slika (simbolička predstava). Dakle, reč je o jednoj izvedenoj super-strukturi, koja nastaje kultivisanjem puke neposrednosti, a u svrhu različitih procesa (medijskog) posredovanja.

Zanimljivo je, međutim, da Prajs pod posredovanjem, u drugostepenom smislu reči, ne podrazumeva vulgarno mehaničko prebacivanje iz jednog u drugi medijum posredovanja, već, naprotiv, on tvrdi da je posredovanje ona vrsta aktivnosti koja podrazumeva promene – tačnije, on i samo posredovanje vidi kao momenat promene. Rečju, posredovanje je, osim transmisije jedne sredine (medijuma) u drugu, uvek i nekakva transformacija, uzajamnost, promena, koja je vezana za oba početna stajališta kretanja: kako za zatečenu realnost, tako i za medije koji obavljaju (kultivišu) ovu transformaciju. Naposleku, moglo bi se, a na osnovu rečenog, zaključiti i to da je posredovanje jedna promena u kretanju, dijalektika izvan koje je danas bilo šta drugo teško zamislivo.

Jer, nakon lingvističkog obrta, koji je proglasila teorija strukturalizma i poststrukturalizma, u sledećem momentu posredovanja, jezik kao „objektivnu stvarnost”, zamenila je slika, i to ne bilo kakva, već tehničkim putem generisana slika. „Kultivisanjem”, kao oblikom posredovanja koji levitira između prvobitne čulne neposrednosti i jezičke stvarnosti, a koji u našem vremenu izvodi tehnologija, nastala je, dakle, današnja, tzv. „medijska kultu-

³ Stjuart Prajs, *Izučavanje medija*, Clio, Beograd, 2011, str. 73.

ra". Ova kultura je u celini postala i nastavlja da živi kroz različita posredovanja, koja konstantno sobom donose promene. Interesantno je, u ovom kontekstu tumačenja, ukazati i na Prajsovu ideju o „formiranju subjekta”, tj. onih procesa koji pokazuju kako stari, tradicionalni „podmeti” više nisu nedodirljivi, pa i oni podležu zakonitostima posredovanja, što menja ne samo definiciju subjekta i subjektivnosti, već i njegovu ulogu u zatečenom medijskom ambijentu.

Ovaj ambijent, međutim, nije više „umni”, ni u teorijskom, ni u praktičkom smislu reči, nego je tehničko-tehnološke prirode. Posredovanje, takođe, nije pojmovne, tj. „realne” prirode, već je uslovljeno funkcionisanjem tehnologije. Po našem uverenju, iako dobro osmišljen, čak ni Habermasov (Habermas) koncept „instrumentalnog uma” ovde ne bi mogao da figurira, osim ukoliko ne bismo pretpostavili nekakvu „umnost” tehnike, i eventualno – njenu ulogu u smislu posredovanja uma materijalnom strukturom tehnike. U skladu s tim, izmenjeno je i shvatanje subjekta i sfere (inter)subjektivnosti; više to nije (i ne može biti) misleći subjekt, već „posrednik”. Funkcija nekadašnje subjektivnosti, kojom Prajs operiše, određena je, prvenstveno, telesno i fiziološki. Savremena subjektivnost je tek u fazi konstituisanja, „formiranja”, i kroz nju nas „vodi” tzv. „posrednik”. On nas, u stvari, „vodi kroz naša iskustva”, odnosno vlastito telo i fiziologiju.⁴ Telo, fiziologija i tehnologija, da *ad hoc* zaključimo, ulazeći u uzajamne interakcije i posredovanja, formiraju novu sferu subjektivnosti, pri čemu je nekakav minimum subjektivnosti od koje se polazi – posredništvo, a redukovani subjekt – „posrednik”. Na temelju ove kratke analize dolazimo do uvida da je subjekt istovremeno medijator i medijum posredovanja.

Na drugoj strani se i objekti, tradicionalno protivstavljeni tzv. subjektima, menjaju, i to prevashodno pod uticajem novih tehnologija i medijske kulture, a sve to, prema mišljenju pojedinih teoretičara medija i kulture, ima implikacije na aktuelnu estetiku i politiku, kao i na celokupno poimanje stvarnosti. Transformišući se pod uticajima medijske kulture, „mutirajući objekti” današnjeg sveta povratno utiču na ljudsku subjektivnost i afektivnost, koja se, takođe, bitno menja, redefinišući svoj odnos prema svetlu objekata.⁵ Polazeći od izmenjenih objekata, kao svojevrsnih „koktela medija, žanrova, stvari, oblika, materijala, imaginacije i fantazama”⁶, a u koje se „investira” savremena subjektivnost, zahvaljujući dejstvu medija, čitava stvarnost, a pre svega čulna (estetska) i politička percepcija događaja, zadobijaju posve drugu dimenziju mogućih reflektovanja.

To, onda, objašnjava postepeno gubljenje subjekt–objekt relacije u tradicionalnom kontekstu preispitivanja, i to u dvostrukom smislu reči. Poprimajući odlike objekta, subjekt sve više nalikuje nekadašnjem objektu, i

⁴ Vid. isto, str. 75.

⁵ Justin Clemens, Dominic Pettman, *Avoiding the Subject: Media, Culture and the Object*, Amsterdam University Press, Amsterdam, 2004, str. 11.

⁶ Isto.

obratno. Relativizovanjem pređašnjih razlika, tj. preuzimanjem svojstava onog drugog, *differentia specifica* između njih se, u sve većem opsegu, gubi, distanca nestaje, a zamenjuju je hibridni oblici kulture, koji nastaju kao rezultat višestepenih i višeznačnih (medijskih) posredovanja. Ovakvo posredovanje nagoveštava još Adornova (Adorno) dijalektika, koja u odnosu umetnosti i umetničke publike, tj. sveta kulture, koji čita kao subjekt–objekt relaciju, ne vidi rigidnost i izolovanost ovog polariteta, već njihovo uzajamno posredovanje koje vodi promeni.⁷

Za nas je sad pitanje o kakvim je promenama reč, i u kojoj meri su one „identitetske” prirode, tj. da li danas subjekt–objekt relacija uopšte postoji, i, ukoliko je odgovor potvrđan, na koji način se manifestuje u dobu vladavine medijske kulture. Već na prvi pogled jasno je da je ovaj odnos posredovan, i to zahvaljujući delovanju medija, uopšteno uzevši. Međutim, ovo medijsko „posredništvo”, kako smo već naglasili, nije samo mehaničke prirode, nego je ono, u izvesnom smislu reči, „kultivisano”. Na jednoj strani, nekadašnji subjekt (današnji korisnik ili konzument) pokušava da kroz medijsku tehnologiju „pripitomi” i „kultiviše” stvarnost objekata. Usled toga on, putem medija, poseže za sredstvima humanizovanja okruženja i sveta objekata, pri čemu je prvi momenat tog procesa, i to onaj, najverovatnije, nereflektovani – antropomorfno-karakterističan.

Ali, za ovu priliku valja konstatovati da se proces „kultivacije” događa i u suprotnom smeru. Naime, medijska kultura, kao deo tehničke kulture, takođe utiskuje svoje tragove u subjekt, prenoseći objektna svojstva na njegovo ponašanje i aktivnosti. Otuda mašinirana, sajberizovana subjektivnost našeg vremena deluje dehumanizovano, dok medijski kultivisana stvarnost često poprima antropomorfna i prividno humana svojstva. Nasuprot stereotipnim očekivanjima, ta dva „sveta” nisu odvojena, već su, zapravo, višestruko posredovana, čime se ukida ili premošćuje distanca između njih, a koja se, pri tom, popunjava nizom prelaznih oblika, kao rezultata posredovanja, te subjekt–objekt stvarnost počinje da deluje kao jedan beskonačni hibridni kontinuum (samo)posredovanja.

Kako to izgleda u praksi i na koji način medijska kultura utiče na aktuelne transformacije, kako subjekt–objekt stvarnosti, tako i različitih an-

⁷ “While Adorno's appropriations of dialectic are not purely Hegelian, he shared Hegel's interest in interpenetrative subject/object relationships. His work along these lines is particularly relevant to media studies because he often focused on the relationship between audience and artwork. He asserted that this relationship often worked according to a negative dialectic through which society influenced the commercialization of art and art, in turn, discouraged reflective experience in society. Additionally, Adorno elucidated the dialectical relationship between the artist and culture. For example, his essay ‘On Lyric Poetry and Society’ uses a dialectical model to expound the interpenetration of **poetry** and society. Adorno explains that, ‘the subject and object are not rigid and isolated poles but can be defined only in the process in which they distinguish themselves from one another and change’”.

Vid. Kim O'Connor, na stranici: <http://csmt.uchicago.edu/glossary2004/dialectic.htm>.

tropomorfno generisanih oblika koje u njoj zatičemo, a koji se međusobno umrežavaju, komunikacijski posreduju, i, na izvestan način, uzajamno (inter-subjektivno) određuju? Temeljna izmena tzv. subjekt–objekt relacije u tesnoj je vezi, prema našem shvatanju, ne samo s poimanjem ovog odnosa, već i s novim oblicima percipiranja, pa samim tim i reflektovanja pojma stvarnosti, koji danas, u sve izraženijem obimu, određuju nove komunikacione tehnologije.

Možda je adekvatan primer koji ukazuje na pomenute transformacije popularna video-igra iz Nintendo/Niantic produkcije, pod nazivom: „Pokemon Go!”. Naime, ova aplikacija za „pametne” telefone koristi tehniku GPS-a (mapiranje), te kamere instalirane na mobilnim telefonima ili tabletima, pomoću kojih se na različitim stvarnim lokacijama (priroda, gradovi, i dr.) traga za tzv. „Pokemonima”, virtuelnim likovima koji podsećaju na junake iz japanskih stripova i crtanih filmova za decu (i odrasle). Svet Pokemona, tj. njihovo stanište zavisi od opcije uključenosti ili isključenosti (trenutne) iz igre. Ukoliko je video-igra u toku, Pokemoni se pojavljuju u „realnom” svetu, na lokacijama koje se registruju na ekranima telefona ili tableta, dok se istovremeno, i figura igrača locira u taj isti prostor, u potrazi za Pokemonima. Šta je *novum* u ovoj video-igri, odnosno šta je to što je relevantno za našu raspravu o medijskoj kulturi i njenim subjekt – objekt posredovanjima?

Najpre, do sada je bilo uobičajeno da subjekt (igre, stvarnosti) ulazi u artificijelno konstruisani, virtuelni prostor (VR), korišćenjem tehničkih pomagala koja omogućavaju subjekt–objekt posredovanje i „prebacivanje” u virtuelni svet. Ovaj prostor se „otvara” pred stvarnošću, tako što je, makluanovski shvaćenim „produžetkom čula”, naša percepcija preskakala nevidljivu „rampu”, odnosno granicu između stvarnog i virtuelnog. U igri „Pokemon Go!” dešava se nešto drugo. Reč je o višestrukom iluzionizmu: ulazak u svet Pokemona je, istovremeno, i prodor u „realni” svet, u kome su Pokemoni „stvarni”, a naši avatari „irealni”, tj. oni su samo preslikane vizuelne kopije na monitorima aparata. Iako antropomorfni, animirani likovi Pokemona penetričaju u naš svet, a ne obratno; i taj prostor je jedinstven, tj. zajednički – on je digitalna replika naše stvarnosti u kojoj se pojavljujemo i mi (kao subjekti igre) i naše odabrane „mete”, odnosno predmeti potrage – virtuelni Pokemoni.

Igra je, za našu argumentaciju, ilustrativna u tom smislu što dovodi u pitanje gotovo sva dosadašnja shvatanja o tome šta je stvarnost, koja se stiče u subjekt–objekt režimu mišljenja. Naime, već sam subjekt opažanja i poimanja stvarnosti (igre) je podvojen, na onoga koji igra (a koji je već u igri), i njegovog grafičkog avatara koji se kreće u virtuelnom prostoru, tražeći Pokemone. Dakle, mi (kao igrači), u medijatzizovanom prostoru u kome se podudaraju stvarni i virtuelni svet, posmatrajući sebe i svoju kartografsku realnost, susrećemo animirane likove potekle iz „drugog” sveta, a koji pokušavaju da „okupiraju” naš; zadatak igre je da ih u tome sprečimo, odnosno „uhvatimo”. Ono što je ovde zanimljivo jeste koncept igre koji diktira da to što činimo ne radimo neposredno, nego putem medijski generisanog avatara, koji stupa u „neposredni” odnos prema Pokemonima. I kako to po-

jedini teoretičari naglašavaju, u ovoj video-igri smo, zapravo, sopstveni „avatari”: „It's us, the *Pokémon Go* players, that are the avatars. And the avatar in *Pokémon Go* are the actual players.”⁸

Drugim rečima, podvojeni subjekt igre smo mi – kako u realnom tako i u digitalnom prostoru igre, i to, naravno – kao „avatari”. Na drugoj strani, objekt igre su artificijelno kreirani Pokemoni, koji su jednim delom izvan prostora igre (imaginarni prostor za staništa Pokemona), dok su drugim delom, zajedno s našim avatarima, u *cyber* prostoru igre, koji grafički simulira realni prostor. Igra o Pokemonima, na ovaj način, ne samo da relativizuje razliku između medijske i stvarne stvarnosti, već ovu drugu, u isto vreme, obogaćuje antropomornim pojavama poteklim iz digitalno konstruisanih svetova.

Navedena problematika principijelno se razmatra u programskom tekstu o tzv. „proširenoj realnosti” (*Augmented reality*, AR), pod nazivom: „The next big thing in tech: Augmented reality” („Sledeća krupna stvar u tehnologiji: Proširena realnost”). Članak, naime, počinje rečenicom da realnost nije više ono što je nekad bila⁹, a dalje, između ostalog, razrađuje ideju o upadu „proširene realnosti” u „slobodni prostor” same stvarnosti, što adekvatno demonstrira pomenuta video-igra o Pokemonima. Pozivajući se na stavove Grega Kipera (Kipper), autora vodiča za AR, tehnologiju u nastajanju („Augmented Reality: An Emerging Technologies Guide to AR”), u pomenutom tekstualnom prilogu, preuzetom sa CNET-a, anticipiran je sledeći korak: AR će postati interfejs za Internet stvari; drugim rečima, proširena stvarnost je pretpostavka za takvu objektnu stvarnost u kojoj će realni objekti biti zamenjeni mrežnim (Internet) objektima.¹⁰ Sudeći po Internet prezentaciji N. Gligorića, na primer, za pojam AR-a, koji se prvi put pominje 1990. godine u avio-industriji (istraživači Boinga), vredí i sledeće – on, u stvari, predstavlja: „stvaran, (realan) svet proširen sa kompjuterski generisanim podacima i objektima.”¹¹

Dakle, pod pojmom „proširene realnosti” se, pojednostavljeno rečeno, podrazumeva upotreba tehnologije projektovanja virtuelnih grafičkih elemenata i objekata (npr. Pokemona) u „realni” prostor i vreme. Ipak, ne treba smetnuti s uma da je ova realnost takođe medijski posredovana, te da smo mi u njoj participant (subjekt), kako neposredno, tj. u kontaktu s tehnologijom, tako i preko naših medijski konstruisanih avatara, koji nam omogućavaju uronjenost u digitalno iskustvo, s manje ili više autentičnim utiskom neposrednosti: kao i obično, sam ugao interpretiranja novonastale situacije zavisi od polazišta – tj. od početne hipoteze (predrasude) šta za nas znači „realni svet”, a u koji se, potom, inkorporiraju određeni digitalni objekti. U kontekstu rasprava o „proširenoj realnosti”, stanovište sa koga po-

⁸ Vid. na stranici: <http://www.theverge.com/2016/7/13/12172272/pokemon-go-story-niantic-app-nintendo>.

⁹ Vid. na stranici: <http://www.cnet.com/news/the-next-big-thing-in-tech-augmented-reality/>.

¹⁰ Isto.

¹¹ Vid. na stranici: http://www.razvoj-karijere.com/media/files/Link_group.pdf.

smatramo ovo „proširenje” pokazuje se kao relevantno za buduće argumentovanje.

Iz do sada navedenog se već može donekle naslutiti sugerisani obrt, da za savremenog subjekta objekt(iv)na stvarnost postaje Internet stvarnost, tj. da se objekti naših saznanja, kako onih perceptivnih, tako i refleksivnih (pa čak i „umnih”), posredstvom upliva tehnologije u subjekt–objekt odnos, premeštaju iz realnog u medijski posredovani, mrežni prostor, i da, između ostalog, tako i nastaje svet (novo)medijske kulture. Na drugoj strani, i sam realni prostor, u koji penetričaju digitalni objekti, biva proširen u jednu realnost, koja je simulirana tako da ona, u stvari, predstavlja, u izvesnom smislu, koincidiranje digitalne i realne stvarnosti. Osim izmena koje padaju na stranu objekta, „proširena realnost” utiče i na promenu savremenog koncepta subjekta i subjektivnosti, koji se manifestuje kao nedvosmislena podvojenost (često i multipliciranost), o kojoj je ranije bilo govora.

Naredni problem, koji vredi na ovom mestu otvoriti, tiče se pitanja razlikovanja virtuelnog (VR) i proširenog (AR) prostora, kao i posledica koje ovo diferenciranje može imati po aktuelno razumevanje subjekt–objekt relacije, koja je u direktnoj vezi s problematikom identifikovanja „prostora”. Istorijski posmatrano, ova razlika je nastajala postepeno, o čemu svedoči naredni iskaz, koji objašnjava aktuelne promene: „Procesiranjem kadar sadrži više informacija nego u ‘stvarnoj’ stvarnosti, stoga je ona proširena. Televizijska slika je dosad pružala takav pogled na stvarnost iako je ta stvarnost bila snimljena uz naknadno dodanu grafiku – zamislite nogometnu utakmicu prije tridesetak godina s jedva namontiranim rezultatom i minutažom. Sad zamislite nogometnu utakmicu danas i sve grafičke elemente koji se pojavljuju na ekranu kako biste dobili kompletnije promatračko iskustvo. Slična je stvar sa stvarnosti i proširenom stvarnosti koja je danas tehnološki izvediva.”¹² Po našem mišljenju, navedeni iskaz plastično pokazuje ne samo napredak televizijske tehnologije, već izvesno „proširenje” ili pak „sažimanje” medijskog prostora (i vremena).

U stvari, koncept VR prostora čuva iluziju subjekt–objekt odnosa, dok pojam AR-a devastira tu iluziju, manifestujući privid kontinuuma između subjekta i objekta, ukazivanjem na jednu hibridnu stvarnost u kojoj objekti i jesu i nisu objekti, što, slično, vredi i za subjekte percepcije, igre i stvarnosti. Povodom AR stvarnosti, koja je tek odskora predmet teorijskih proučavanja, neki koriste atribuciju „proširene”, a drugi „mešovite” stvarnosti, a koja unutar sebe inkorporira i tzv. „proširenu” stvarnost. Primera radi, u uvodnom delu rada pod nazivom: „Kombinacija stvarnih i virtualnih scena”, Eva Cetinić daje ocenu novonastale situacije: „U današnje vrijeme pojam stvarnosti postaje sve manje egzaktna. Tehnološki razvoj pridonosi sve stvarnijoj realizaciji nestvarnoga te stvarnost više nije samo jedna, ona se proteže kroz paletu više ili manje ‘stvarnih stvarnosti’. Unaprijeđenjem tehnologija računalne grafike svijet virtualne stvarnosti postaje sve realističniji, a moguć-

¹² Vid. na stranici: <http://idesh.net/report/prosirena-stvarnost/>.

nost njegovog kombiniranja sa stvarnim okruženjem našeg svijeta otvara novu dimenziju u razumijevanju koncepta stvarnosti – mješovitu stvarnost. Mješovita stvarnost ostvaruje se kao kombinacija virtualnih i stvarnih scena. Ovu kombinaciju moguće je ostvariti implementacijom elemenata stvarnog okruženja u virtualne scene (prošireni privid) ili implementacijom virtualnih objekata u stvarno okruženje (proširena stvarnost).¹³

Veliki doprinos najavi AR-a, a na osnovu iskustva s VR-om, dala je, nesumnjivo, filmska industrija (u spektru od Melijesovih /Méliès/ radova iz 1907. godine, preko filmskih hitova poput kinematografskog ostvarenja „Ko je smestio zeki Rodžeru”, na primer, pa sve do Kameronovog /Cameron/ „Avatara”), kao i industrija video igara („Pokemon Go!”, i sl.). U poigravanju s konceptom stvarnosti u ovim industrijama, međutim, uočena je bitna razlika – dok je VR, naime, koncentrisana na „uronjenost” subjekta u artificijelnu stvarnost fokusiranjem „na sadržaj” (koji sprečava interakciju s okolinom, i u tom smislu ubedljivije simulira nekadašnji subjekt–objekt odnos), dotle AR „našem doživljaju svijeta dodaje kontekstualne slojeve s informacijama u realnom vremenu”.¹⁴ Dakle, s jedne strane, uočena je tendencija prodiranja u druge, artificijelno generisane svetove s obzirom na „sadržaj” (naracija, uronjenost), a sa druge, nastojanja da ta druga stvarnost priđe nama i kolonijalizuje naš svet, u tzv. „realnom” prostoru i vremenu.

U svakom slučaju, koncepcija uspostavljenog „kontinuum-a” između virtuelne i realne stvarnosti u naučnoj literaturi poznata je kao tzv. „Milgramov kontinuum” (Pol Milgram /Milgram/ i saradnici), koji je teorijski definisan 1994. godine. Ovaj kontinuitet, odnosno privid koji ga reprezentuje, češće se pripisuje dejstvu AR-a, a u odnosu na VR, iako je pokatkad ta nova, artificijelnim sredstvima generisana stvarnost (misli se na AR) definisana kao potkategorija VR-a. Jer, razlika između njih može biti uočena ne samo u percepciji „sadržaja” u odnosu na kontekst realizacije (okruženje, i sl.), već i po pitanju „sintetičnosti”, odnosno „realističnosti” utiska „učesnika”, tj. posmatrača.¹⁵

Naime, prilikom upotrebe tehnologije AR-a, teži se postizanju što većeg stepena „realističnosti”, i uspeh filmskih ili video ostvarenja realizovanih u ovoj tehnologiji testira se upravo na osnovu kriterijuma „realizma”, a

¹³ Eva Cetinić, „Kombinacija stvarnih i virtualnih scena”, Završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet elektrotenike i računarstva, Zagreb, 2010, str. 3.

¹⁴ Vid. na stranici: <http://www.tportal.hr/gadgeterija/tehnologija/411043/Znate-li-sto-razlikuje-prosirenu-od-virtualne-stvarnosti.html>.

¹⁵ “Augmented Reality is often confused with another technology that relies on software, hardware and content but without the physical world: Virtual Reality. Augmented Reality always involves adding digital information in a manner that’s tightly synchronized with the physical world. In contrast, Virtual Reality is 100% imaginary or ‘synthetic.’ In 1994 Paul Milgram and Fumio Kishino defined a mixed reality continuum. On one end is the physical world without any digital enhancements and, on the other, the purely digital world (Virtual Reality). Augmented Reality is a form of mixed reality that is closer to the physical world than the purely digital world.” Vid. “Milgram’s Continuum”, na stranici: <http://thearea.org/augmented-reality-defined/>.

za razliku od VR dostignuća, koja se uglavnom valorizuju prema kvalitetima prikazanog „sadržaja”. Za savremene estetičare, te filozofe medija koji izučavaju nove estetske fenomene, ovo bi moglo biti jedno od krucijalnih pitanja: kako vrednovati neko umetničko (medijsko) ostvarenje, u čijem nastanku i recepciji participiraju jedna ili druga tehnologija.

Iako, bar na prvi pogled, pojmovna sintagma „proširene realnosti” unosi konfuziju u standardni teorijski diskurs o subjekt–objekt relaciji – pošto proširenje možemo posmatrati kako sa stanovišta subjekta, tako i objekta (anropomorfni Pokemoni traže nas da ih „uhvatimo”), „mešana” realnost, kao sinonim koji referiše na ideju Milgramovog kontinuuma, ne samo da produbljuje ovu konfuziju, već, reklo bi se, gotovo da niveliše razliku između subjekta i objekta, u njihovoj tradicionalnoj postavci. Na jednoj strani, subjekt interagovanja u odnosu na tehnologiju biva „proširen” samom tom tehnologijom i ujedno objektivizovan, dok, na drugoj strani, u tehnološkim sredstvima generisanom kontinuumu (univerzumu), tehnologija postaje instanca koja, povratno, posmatra i određuje nas, kao subjekt igre, opažanja i saznanja, čime delom preuzima na sebe ulogu nekadašnjeg subjekta. Time tradicionalno koncipirani subjekt–objekt odnos gubi na svom značenju, pošto se uzajamnim posredovanjem antagonizmi približavaju, čime se ukida distanca između njih, postajući kontinuitet (nepojmovnih, medijskih) posredovanja, ili koinkidencija prividnih suprotnosti. Sva intersubjektivnost se, utoliko, može danas, unutar medijske kulture, prevesti na interaktivnost između objekata, kao i obratno, u igrama mašiniranih i avatarizovanih „subjekata”, te antropomorfnih objekata koji apsorbujući odgovarajuće predikate subjektivnosti preuzimaju ulogu subjekta afekcije nad objektima koje uključuju u svoje interakcije (igrači), nastaje jedan svet koga, zapravo, nema bez interakcije, i čiji hibridni derivati u sve većoj meri naseljavaju našu kulturu i stvarnost.

Bibliografija/Webografija

- Cetinić, E., „Kombinacija stvarnih i virtualnih scena”, Završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet elektrotehnike i računarstva, Zagreb, 2010.
- Clemens, J., Pettman, D., *Avoiding the Subject: Media, Culture and the Object*, Amsterdam University Press, Amsterdam, 2004.
- <http://csmt.uchicago.edu/glossary2004/dialectic.htm>.
- <http://idesh.net/report/prosirena-stvarnost/>.
- <http://psychcentral.com/news/2010/03/01/why-do-we-anthropomorphize/11766.html>.
- <http://thearea.org/augmented-reality-defined/>.
- <http://www.cnet.com/news/the-next-big-thing-in-tech-augmented-reality/>.
- http://www.razvoj-karijere.com/media/files/Link_group.pdf.
- <http://www.theverge.com/2016/7/13/12172272/pokemon-go-story-niantic-app-nintendo>.
- <http://www.tportal.hr/gadgeterija/tehnologija/411043/Znate-li-sto-razlikuje-prosirenu-od-virtualne-stvarnosti.html>.
- Prajs, S., *Izučavanje medija*, Clio, Beograd, 2011.

Divna Vuksanović

University of Arts in Belgrade – Faculty of Dramatic Arts, Belgrade

MEDIA CULTURE: ANTHROPOMORPHISM AND SUBJECT–OBJECT REALITY

Abstract. *The text deals with the current media culture as man's environment. The media environment is finding various anthropomorphic forms of existence as one of the forms of dehumanizing reality. An illustration of this is the current video game „Pokemon Go!“. At the same time, this game demonstrates the emergence of a new form of media reality, which is registered in terms of the philosophy of media. It is the so-called. „Augmented Reality“, enlarged, or the mixed reality (AR), which is different from the so-called Virtual Reality (VR). The phenomenon of „augmented“ reality brings some novelties in terms of understanding the subject–object relationship. Revisiting these changes in terms of the dialectic of subject–object mediation, as well as the consequences that from that, possibly, they may follow, is the basic intention of the article.*

Key words: *media culture, anthropomorphism, augmented reality, the subject–object relationship, philosophy of media.*

Сретен Петровић

Универзитет у Београду, Филолошки факултет, Београд
sreten.petrovic940@gmail.com

ПРОБЛЕМИ ФИЛМСКЕ РЕКОНСТРУКЦИЈЕ ТРАДИЦИОНАЛНЕ КУЛТУРЕ

Апстракт. *Филмске реконструкције древних обичаја, веровања и ритуала, а на основу сачуваних документарних записа, научних истраживања, незаобилазне су могућности очувања фолклора народа Балкана. У раду се покрећу нека питања методолошког карактера филмске реконструкције из угла етнолошког филма.*

Кључне речи: *реконструкција, традиционална култура, етногрфски запис, етнолошки филм.*

Од средине XX века у источној Европи, дакле, и на Балкану, започела је убрзана индустријализација. Са новоуспостављеним идеолошким стандардима убрзан је и процес секуларизације. Нимало изоловано, паралелно са овим догађањима, започиње и одлив становништва из села у градове. Све ове околности произвеле су, узвратно, гашење родног места изворних традиционалних обичаја, односно нестајање народне културе. Чињеница је: живот људи на селу, са типом руралне привредне производње, претпостављао је непосредан, боље речено блиски однос човека са природом, живот усаглашен са ритмом космоса. На тим претпоставкама стварана је и народна митологија која се операционализовала у домену обичајности и веровања. А, може бити да се процес овога произлажења одвијао и сасвим обрнуто. Дакле, живот људи у складу са природом, односно логос сеоског активитета – више но онај у машинској производњи у градском окружењу, условио је, томе примерене, мисаоне стандарде становништва. Привредна егзистенција сеоског човека више но онога у граду зависи од ђудљивих снага природе, неочекиваног смењивања кишних и сушних периода, најзад од последица ненаданих а удесних догађања, поплава, пожара... Његов оскуднији квалитет живота, здравствена заштита и степен елементарне просвећености, са своје стране доприносили су томе да је свест људи на селу изоштренија према космичким, природним чиниоцима. Интервенција коју покреће природно окружење, а и бројне недаће, опредељују сеоског човека да негује институт древне, тј. „природне” или „народне религије”, која никада није без магије.

Крај села, а са селом и обичаја и народне вере

Све ове околности са којима је живот сеоског човека непосредно увезан појачавају удео и снагу деловања непознатих чинилаца на његову свест као и на културу заједнице чији је члан. Човек је овде примарно заокупљен организацијом природног и духовног живота сагласно сунчевом ритму и месечевим менама, а у којима, паралелно, и народна митологија налази разлог и мотив свога постојања и обликовања. Логично је да ће смањење присуства ових спољних чинилаца у реалном животу довести и до девитализације традиционалне културе. На крају, и сама механизација која је силовито почела пристизати у село у другој половини XX века, заједно са убрзаним одливом становништва у град, и тако нестајањем села, динамизује процесе гашења појединих маркантних обичаја и обреда из епоха праотачке вере, а који су се упражњавали у сагласности са веровањима у волшебне природне, тачније, наднаравне силе.

Оно што је од обичаја и сачувано, почело се преосмишљавати. Био је то само корак до њиховога напуштања. Извођење обичајних радњи, организовање годишњих светковина које припадају корпусу аграрне магије и митологије, све више постаје дисфункционално у поређењу са модернизацијом пољопривредног живота. Наводњавање поља вештачким путем, улазак трактора и комбајна у поља, аутоматски обесмишљава опстанак обичаја попут *додола* и *литуја*, тј. опхода сеоскога простора, ритуала чији је циљ освећење земље, упућивање нарочитих молитви и приношење жртве ћудљивим силама Неба, као и заштитнику, епониму дате заједнице. Ручни жетвени радови данас изгледали би одвећ рудиментарно а и смешно у поређењу са комбајном! Обичаји око неге одојчади, а имајући у виду древне форме магијске заштите, данас су сасвим усамљени примери, а и депласирани наспрам развијене мреже здравствене заштите људи, што укључује и обављање порођаја у специјализованим градским центрима.

Када се говори о приликама на Балкану, историјска је, исто тако и демографска, чињеница да је, од средњег па све до краја прве половине XX века, пропорција становништва на селу и у граду била у корист руралне популације; чак и до 95%. Од средине прошлога века, сасвим евидентно, тај се однос почео радикално мењати у корист градског становништва. Живот и обичаји у граду, супротно народној митологији и пракси на селу, осим иманентних разлога који су „штетили” сеоском начину живота, деловали су просветитељски, а то значи иманентно деструирајући стари поглед на свет и околину, рушећи тако устаљену обичајну и обредну праксу у сеоској заједници.

Подсетимо се. У селу, а у њему обичаји и веровања, представљају супстанцију народне културе, што је Вук и забележио као кристал народне мудрости и својеврсну основицу филозофскога светоназора: „Бо-

ље је да село пропадне него у селу обичај”¹! Када је сеоска већина квантитативно почела узмицати пред растућим градским срединама, а онда и квалитативно, чињеницом да су у сеоској привреди, под утицајем технолошког фактора, традиционална народна свест, веровање људи, најзад, древна производна оруђа, почели губити доминантну привредну, а онда и духовну моћ – а у томе кругу и магијска и митолошка контрола животних прилика – све то, имало је реперкусија управо на форму и смисао народне културе. Наспрам образаца градског живљења и јачања општих, тј. глобалистичких, цивилизацијских форми на селу, почела је убрзано нестајати изворна народна култура. Социолошка је чињеница да елемент изворно „народносног” стоји раме уз раме са „националним” сентиментом. Консеквенција је очигледна. Од средине друге половине XX века колективни, природни доживљај света који је село гарантовало, бива убрзано деструиран, да би га транзиторни процеси од последње деценије прошлога и са првим деценијама овога века до краја довели у питање.

Насупрот томе, колективна критичка свест, која још једино може сачувати поглед на елементарну културу, покушај је да се, тако рећи у идеалитету, још једном прегледају ликови кроз које је прошла наша култура, како би се битни конституенти структуре нашега колективног, народносног идентитета отргли од заборавља и тако сачували. Ако је већ пресахла непатворена егзистенција народне обичајности и форме фолклора уопште, јер су ишчезли реални услови у којима су витално функционисали, управо се у тим околностима, да ли сасвим спонтано, од средине XX века јавила потреба за реконструкцијом древних обреда, у циљу заокруживања погледа на традиционалну културу. Имам у виду бројне радње на очувању традиционалне културе уз помоћ савремених медија.

Ствар се нарочито убрзава при крају XX века. Етнографски музеј у Београду 1992. оснива *Фестивал етнологског филма*, чиме су подстакнути филмски радници, редакције документарног, музичког и научног програма, а и сарадници у телевизијским дописништвима, документаристи у радију. Покренута је свеобухватна сарадња етнолога, етно-музиколога, етно-кореолога и синеаста, а самим тим и попуна музејских фондова филмском и видео грађом о обичајима и другим видовима духовне културе, народног стваралаштва. Фестивал је донео прегршт филмова о обичајима. Резултати су видљиви. „Филмотека Етнографског музеја у Београду располаже са преко 400 снимљених обичаја и других етнологских појава; фондови РТ Србије, ТВ Београда и ТВ Новог Сада такође чувају бројне емисије које, чак и у највећој оскудици материјала, нису брисане”. Исто тако је и 1998. године Редакција музичког програма ТВ Београд, на челу са Светланом Азањак, покренула серију *Српски источници*, која је била посвећена изворној народној музици и обичајима. Чињеницом да је уведена и награда на фести-

¹ Вук, Ст. Караџић, *Српске народне пословице*. Просвета, Београд, 1987, стр. 63, бр. 349.

валу „за истраживачки допринос етнолога, за етнологски запис, за успешну реконструкцију обичаја, за етно-музиколошки и за етно-ко-реолошки допринос филму”, све то, дакле, допринело је афирмацији и расту улоге етнолога у конципирању сценарија и омогућило њихово директно учествовање у стварању етнологског филма². Оно што важи за Београд, важи и за Културно-образовани програм Београда, али и за телевизије, у Новом Саду, као и у другим центрима, попут Дописништва у Нишу, а сви они, анимирали су млађе сараднике, синеасте да праве тзв. етнографске записе.

Очувана баштина

Данас се, међутим, налазимо пред низом нових проблема, односно питања. Наиме, задатак је да се анализира велики досад обављени посао на реконструкцији древних обичаја. Ствар је у томе што су реконструкције рађене још увек, колико толико, у „природним” условима, у релативно адекватном амбијенту, тј. у ентеријерима и екстеријерима који су зрачили ауrom древнога живота, као и са актерима који су били знатно ближи реалном контексту у којем су се одвијали примордијални обичаји, ритуали. Све је то било од изузетнога значаја. Но, то и провоцира теоријску потребу да се озбиљно промисли ново стање ствари са којим ће се суочити филмски ансамбл. У околностима тоталнога затварања сеоских врата на која се улазило макар у предворје минулога живота и његове обичајности, данас се синеасти и етнологи морају околишним путевима довијати не само за долажење до изворнога материјала за прављење сценарија, већ и за проналажење амбијента у којем ће се реконструкција снимати. Све већи проблем постаје како уопште доћи до изворних музичких инструмената (окарина, гајде, фрула), до ношњи, најзад до самих извођача на оним инструментима, као и учесника изворних орских игара, певица и певања која су ишла уз обичаје којих више нема, а све то уз пратњу оних инструмената.

И ево нас код питања којим се овај рад бави. Прво и најопштије, антрополошко питање, а и изазов, тиче се теоријске равни. Пред нама је потреба да се дође до велике синтезе о колективној свести народа, и тако сачини биланс о дometима наше традиционалне, народне културе. Таква мисаона потреба јавља се пошто се одређени народ историјски, материјално и духовно потврдио у ликовима своје митологије и фолклора, језика, уметности. Као нужда његове зрелости пробуђена је потреба за промишљањем, и тако критичким заокруживањем пређе-нога пута. Критичко свођење рачуна је неопходно пре но што такав на-цион искорачи у поље шире, цивилизацијске стварности, према томе и због опасности да се у Свеобухватности великој, званој Глобализам,

² Љубомир Рељић, Филм у проучавању и заштити етнологских појава. У *Етно-кул-туролошки зборник*. Сврљиг, књ. IX, 2004, 177–180.

као Субјективитет не изгуби и потоне, а без самосвести о својим ослоњцима и маркерима који профилишу његов идентитет. У то разиграно поље свеопштости може се, врло условно, само утолико безболно ући уколико је један народ као колективитет свестан сопствених темеља, али и одлучан да се самокритички ослободи објективизација које су у односу на изгледнији телеолошки смер дисонирајуће, а паралелно, такође историјски промицале. Но, а то је одлучно, и да трајно пригрли оно што га је културно-повесно сапоставило као релевантан субјект чији је гест симболички оваплоћивао високе домете његове зрелости на линији просвећених народа.

Сасвим конкретно, такав задатак се данас пружа једнако *етнолозији*, као науци о колективним формама народнога живота, од материјалне до духовне културе, али и *социологији* и *филозофији*. Питање је принципијелнога карактера. Како архивирати форме народне културе, и при томе сачувати поглед на целину народносне свести? Овде остављам по страни музеје, школске и едукативне програме, као изузетно важне инструменте народнога просвећивања. Задржаћу се посебно на могућности које пружају тзв. штампани медији и фотографија, али и, посебно, електронски медији, радио и телевизија, и овом приликом, сасвим одређено, *филм*. Што се фотографа и фотографског апарата тиче, сва је прилика да је он већ учинио своје, оставивши драгоцено наслеђе оригиналних записа, незаобилазне фотосе. Извесно је, фотографу будућности без села које је на измаку, једва да било шта иде на руку! Дакле, овде говорим поглавито о етнолошком филму, и његовим могућностима вернога приказивања и од заборава чувања многих древних обичаја, а са њима и говора, фолклора, амбијенталности, дакле, изворног простора у којем су се обичаји одржали.

Етнолошки филм

Етнолошки филм је по много чему комплексна репрезентативна форма реконструкције народне културе, и тако облик њенога очувања, свакако, у модусу *идеалитета*.

Теоријски проблем који овом приликом желим да покренем тиче се оне фигуре о развоју човека кроз његово трајање, а сажето у метафори о *Минервиној сови* која полеће у предвечерје. Метафора се тиче начина како се наша свест, Теорија, односи према предмету о којем мисли. А успешност свеобухватнога промишљања једнога предмета претпоставља да се сам *предмет* о којем се рефлектира, у овом случају народна култура, заокружила и тако напустила трансценденталну динамику субјекта егзистенције, испостављајући се теоријској и критичкој рефлексiji на сумирање развојних етапа пређеног пута као целине. На крају, ваљало би да се дође и до одговора на питање оцене, вредноснога статуса народноснога духа поводом његове минулости.

Због циљева које има према садржају, односно предмету – овде традиционалне културе – *етнолошки* филм се унеколико разликује од *етнографског*. Реч је о нивоу и начину *транспонованја* материјала народне културе. Методолошки и теоријски, а у приступу традицији, разликују се *етнографски*, *етнолошки* и *антрополошки* угао посматрања. Није неопходно да се овде детаљније упућује на добро знану диференцију ових трију научних приступа. Но, због неких питања *етнолошког филма* корисно је укратко маркирати извесне посебности које су значајне за разматрање проблема реконструкције фолклора.

Ослањам се на готово школску диференцију према којој „*Етнографија* захтева рад 'на терену', *директно* посматрање или чак учествовање истраживача, који непрестано мора тражити најбоље начине приступања предмету. Она остаје на нивоу *дескрипције*, и тежи да што потпуније прикаже одређену групу (и културу), чији невелик обим као да омогућава обухватање целине”. Насупрот томе, унеколико се разликујући од *етнографије*, стоји *етнологија*, која представља „синтезу вишег ступња”, и због тога је она већ „укључена у друге дисциплине – у социологију и филозофију, историју и антропогеографију”³. Најзад, ту је и *антропологија*, која се данас диференцира на културну или социјалну антропологију, која представља „нову и последњу етапу синтезе”, а ослања се на тековине „етнографије и етнологије. Њене су амбиције веома смеле: да се уздигне изнад географије и историје и да тако превлада разноликост појава које оне откривају. Она тежи за тим да пронађе *општа својства* која би била обележје сваког живота у друштву”. Није сувишно подсетити се овде одређења Клод-Леви Строса да је „Антропологија себи поставила циљ да потпуно упозна човека, обухватајући свој предмет у читавом његовом историјском и географском опсегу”. Утолико се ова наука односи „на целокупан развитак људског рода” и „тежи да ствара закључке” који би „вређали за сва људска друштва, од великог модерног града до најмањег меланезанског племена”⁴. И ево нас пред задатком реконструкције фолклора на нивоу *етнологије*, а када је реч о филму, пред питањем тзв. *етнолошког филма*. Свакако, знатно мање, или готово никако пред *етнографским филмом*. Био бих слободан да приметим да је у филмској продукцији код нас био заступљен углавном тзв. „етнографски филм”. То је подразумевало да су етнологи, на пример, у својству режисера, Иља Слани или етнолог Љубомир-Љуба Рељић, снимили обиље етнографских записа. У томе оквиру направили су неколико филмских реконструкција на подручју Сврљига; Иља Слани „Проклетије” у селу Лабукову, „Бадњи дан и Божић у Гулијану”, „Славу у Тијовцу”, а Рељић „Лупенку” у селу Преконога. Они

³ Види о томе Georges Balandier, Sociologija, etnologija i etnografija. У: Sociologija. Red. Georges Gurvitch, I tom. Naprijed, Zagreb, стр. 114 и д.

⁴ Lévi-Strauss, C. Lévi-Strauss, Place de l'anthropologie dans les sciences sociales et problèmes posés par son enseignement. У: Sociologie, psychologie sociale et anthropologie culturelle. UNESCO, 1954, стр. 110.

су своје реконструкције градили на основу локалног материјала, у времену које је било веома продуктивно за такав посао. Учинак ових ентузијаста сматрам драгоценим, јер су своје реконструкције правили на основу казивања самих мештана и њиховог описа обичаја и ритуала у којима су мештани и сами учествовали, или су, пак, сценарији за филм били грађени према доступним истраживачким радовима етнолога, етномузиколога, митолога а и других научењака и путописаца.

Међутим, синеасти о којима је реч, Слани и Рељић, нису при томе излазили из *етнографског* формата, односно локалног простора. Својим реконструкцијама пружили су опис догађаја, обичаја једног краја. Дакле, само једне социјалне групе а из обимне етничке целине. Њихови наведени филмови могу се ближе сврстати у „етнографске записе”, што имплицира, строго теоријски гледано, да пред нама нису уједно и „етнолошки филмови”. Разуме се, уколико се држимо Баландјеових дистинкција ових дисциплина, а које ми изгледају смисленим. Осим уколико синтагму „етнолошки филм” не користимо колоквијално, и врло условно.

Данас је похрањено више десетина етнографских записа, радиофонског материјала, изворног казивања људи који потичу са одређених, конкретних подручја. Исто тако, огроман је број записа о обичајима, фолклору са читавог јужнословенског подручја, али и са простора Мађарске, Румуније, Албаније, који пружају изврстан материјал за израду пројеката за тзв. *етнолошке филмове*. Исто тако, затичемо немерљив број монографија о обичајима и фолклору, чији су записи сакупљени и публиковани у другој половини XIX и у XX веку, као и етномузиколошких записа, лирских песама. Од средине прошлог века истраживања су се интензивирала.

С обзиром на наведене разлоге, посебно због замирања села у балканским земљама – интензивно од деведесетих година – крајње је време да се од прикупљеног етнографског материјала крене ка синтезама, и тако ствар подигне до *етнолошког нивоа*. Ствар је у томе што је тешко очекивати да се догоди било шта ново, а изворно и узорно – налик исконском – онако како се данас спорадично упражњавају обичаји, и, следствено, тако нешто очекивати на плану етнографског записа! Али, да би се дошло до синтезâ, а то значи да би се методолошки остало код исте народносне културе, етнолошки је филм пред задатком да пружи реконструкцију са елементима који су битни за један обичај с обзиром на његову општу, етничку диференцију у односу на исти обичај који се упражњава, на пример, код сродних јужнословенских народа: *бугарског, словеначког, македонског*, односно несродних, а суседних народа, *румунског* или *мађарског*.

Најзад, био бих склон да прихватим као хеуристички, методолошки подстицајан став по коме се један сепаратно пронађени обичај може сматрати целовитим, или барем приближно свеобухватним, дакле,

парадигматичним или узорним, уколико сазнајно и смисаоно садржи у себи *старији слој обичаја* који је један народ изворно упражњавао.

Објашњење. Реч је о статусу *изворности, парадигматичности* једнога обичаја који чува конкретна социјална група на једном простору, на супрот обичаја који на редукван, стилизован начин упражњавају друге групе истог народа, на другим просторима. Такав квалификатив изворности једном обичају гарантује специфична историјска околност, живот дате социјалне групе истог етноса, која је на томе простору претрпела *мање* социјално-историјске ударе, трансформације, пре свих, демографске и акултурационе.

Дакле, хеуристички је став да једна народносна група утолико изворније чува један обичај што је у дужем временском трајању проживела период социјално-историјски и динамички слабијег интензитета, но групе, односно делови истог народа на другим његовим просторима. Једном речи, она није била приморана да радикално трансформише своју народну свест и митологију. Старији антрополози би могли приметити како је један обичај истог народа изворнији уколико је одређена група више и дуже, а интензивније живела изоловано, у непосредној симбиози са природом. Дакле, која се мање мешала са другим деловима својега, а и делова других народа. И обратно: делови једнога истог народа динамичније повесне егзистенције, брже су губили, тј. заборављали изворне обичаје које су некада упражњавали. Паралелно с тим, овде је реч о социјалним групама које су или мигрирале у веће градске центре, или су, остајући у сеоском амбијенту, брже примале утицаје нових технолошких промена. Најзад, ту су и оне групе које су живеље у билингвалним срединама, са другим националитетима, свакако, под условом да су ти други делови група технолошки остварили виши ниво развоја.

Дигресија 1. Међутим, у срединама које су верски различитога живља, поименице, данас исламске и православне вере, али истог језика, због историјских специфичности, у Босни на пример, посебно у источној, али и сасвим конкретно дуж Неретве од Сарајева према мору – како истраживања показују – и код једног и другог народа све до коначнога пријема монотеистичких вера, тј. Ислама односно Хришћанства, добро су били очувани елементи старе словенске културе. Са једном напоменом. Када се имају у виду неки круцијални моменти обичаја и обреда, каткада се код муслиманског живља може пронаћи чак и боље очувани старији супстрат веровања но у неким српским заједницама. Реч је о обичајима везаним за рођење детета, крштење као и о магијским практикама, обичајима који се везују за погреб, односно испраћај на онај свет.

Дигресија 2. Чињеница је да су бројни словенски истраживачи, из Русије, Украјине, Бугарске, показивали нескривени интерес за прежитке старијих основа индоевропске и словенске културне традиције

који су све до недавна, до краја XX века, били сасвим добро сачувани у источној Србији, али и у Македонији, Западној Бугарској, што потврђује сазнања да су на овим просторима поменути обичаји и ритуали одржали већи степен изворности, тј. осим старе српске, бугарске или македонске, истовремено и опште словенске аутохтоности која им је лежала у знатној дубини.

Полемички, најпре бих изложио Леви-Стросово разумевање интерпретације, које се, додуше, односи на проблем мита или митске слике, а за које би многи сматрали како би оно што важи за *мит* могло важити *mutatis mutandis* и за *ритуал*, с обзиром на то да су *мит*, *ритуал*, *култ*, унеколико структурално гледано, и *обичај*, онтички и смисаоно повезани. Реч је, наиме, о Стросовој метафори која има хеуристички смисао поступка, а који Строс одређује синтагмом „ширења руже”. Треба промислити на који бисмо начин овај став могли применити, сасвим конкретно, приликом тумачења обреда или ритуала а за потребе филмске, тј. етнолошке реконструкције? Шта Строс каже о „ширењу руже”? „Било који мит да узмемо као средишњи, његове варијанте зраче око њега, чинећи ружу која се постепено шири и заплиће. И ма каква била варијанта стављена у прикрајак, коју изаберете као ново средиште, настаје иста појава која рађа другу ружу, а ова делимично сече прву и премашује је. И тако редом, не бескрајно, него дотле док се савијене конструкције не врате на полазну тачку. Резултат је овај: поље, које је у почетку заплетено и нејасно, показује мрежу снаге и појављује се као моћно организовано”. Овим поводом Строс је у својој другој књизи *Пут маски* критиковао „етнологе који мисле да се можемо задовољити проучавањем једног јединог друштва или једног по једног друштва”. Наиме, „етнолози који се месецима, годинама, десетинама година каткад, посвећују проучавању једног јединог народа за службују сву нашу захвалност. Да није њих, ми не бисмо ништа учинили и не бисмо ништа били. Проблем се поставља од тренутка кад зажелимо да изградимо теорију. Та је израда пуна опасности ако почива на јединственом и искључивом искуству, пошто оно објашњава само један могућан случај међу стотинама или хиљадама. – А упоредна метода није у томе, то сам често говорио, да се најпре упоређује а потом уопштава. Супротно ономе што се често верује, уопштавање, једино оно, заснива упоређење и чини га могућим”⁵.

Чини ми се као да Строс жели да каже: када би се истраживала обичајност кроз ритуал, а на примеру тридесет осам сврљишких насеља, по њему, није продуктивно упоређивати, на пример, обичај, ритуал који је забележен у једном селу са истим у неком другом, а онда са трећим итд., већ је пожељно имати интуицију да се схвате општи односи или релације – заједничке за већину села – и тако успостави неки

⁵ Клод Леви-Строс / Дидие Ерибон, *Изблиза и издалека*. Свјетлост, Сарајево, 1989, 141–142.

условно принцип, општи став који ће их ујединити – чинити Целину. Тек потом, пошто се ухвати оно битно за све, треба ићи на диференцирану анализу, на компаратистички метод. Дакле, тек тада ће нам се отворити поглед, разумети због чега је један исти, назовимо га „митем” у једној средини Сврљига, у једном селу, комплексније сачуван у ритуалној пракси и сећању, а у другим срединама, није.

Још увек смо код метафоре о „ширењу руже”. Чини ми се, најпре, да је унеколико натегнуто сложити се са идејом да оно што важи за мит може важити и за ритуал, односно обичај. Када би то било тако, иако Строс не говори о томе, тада би сваки опис, свака реконструкција једнога обичаја била вредносно једнако релевантна. То значи да би и интерпретација било које варијанте истога, у свим крајевима једнога етноса, имала данас исту смисаоност. Мени се чини прихватљивим једино да је, на почетку повесне егзистенције, један пространи етнос у себи носио, према томе и рационализовао, јединствену смисаоност одређенога обичаја или ритуала, према томе и испољавао дату супстанцију у свакој форми, објективацији. Међутим, због историјске судбине и регионалнога разигравања појединих делова истога етноса, данас није могућно до краја транспарентно протумачити изворни смисао ритуала само и једино из оскуднога описа фактичке радње коју актери, додуше, изводе на терену. Понајмање је продуктивно да се њихово казивање сматра релевантном интерпретацијом, како о томе учи Леви Строс. Међу таквим варијантама може бити толико много учитаног, радом имагинације преосмишљеног смисла, да би сваки покушај да се из тога деривира било каква идеја која би претендовала на експликацију битнога смисла самога обичаја био беспредметан.

Застанемо пред једним призором, секвенцом комплексног свадбеног обичаја. Невеста која напушта очев дом приликом одсудног, неповратног напуштања дома својих родитеља на дан венчања, на изласку, на среди капије дворишта, отпија чашу вина и при томе хитро баца испијену чашу преко рамена уназад са намером да се разбије о какав камен, а да се при тој радњи не осврће према очевој кући. Када је та иста, некада невеста, у разговору касније, истраживачу саопштила смисао свога поступка, тј. објашњавајући због чега је то урадила на капији, не осврћући се, одговара: „Да деца која ће ми се родити не би личила на мој род”! Дакле, да јој у очима и у души не би остао последњи поглед на очеву породицу, већ да од тога часа све отпочиње испочетка! А компаративна антропологија, данас је то сасвим знано, чин „неосвртања” члана породице приликом свакога на дуже време одсуствовања из куће рођења, тумачи митолошки, тумачи тако што тврди да се особа не осврће уназад како јој, тој особи, деструктивни духови који обитавају у простору, а у којем особа чином одласка нешто битно преокреће, обрће устаљени поредак и динамику егзистенције, не би покварили план одлуке да се из куће отисне. Тако је уосталом и код погребне пратње,

којом приликом важи забрана освртања учесника, поглавито самих укућана, у правцу куће из које је умрли покренут ка вечном станишту.

Такође, уколико бисмо прихватили принцип да је свака варијанта теоријски експлоративна, шта се онда, а на основу тога става, може установити поводом бројних описа фактичких радњи у вези са елементима сложенога ритуала око *Бадњега дана*, имајући у виду широки српски етнички простор? Да ли је за разумевање српског обичаја Бадњега дана, у целини гледано – према томе и етнологски – једнако карактеристично да треба сећи три храстова дрвета, односно три младице ове врсте, како се то чини у западној Србији, или само једна церова младица, како то раде у источној Србије? Исто тако, шта је примарно за обичај, за његову унутрашњу структуру, у овом случају са *етнолошкога* погледа, ако се у западној Србији у неким крајевима сече онолико бадњака колико има мушке деце у кући, јер је реч о изразито патријархалној средини, тј. о простору где су дубоко уврежена уверења да је „Син је кутњи темељ, крсна свијећа, вјечна домаћа читуља.... А ђевојка? Она није друго но туђа вечера за суђену кућу”⁶!

У овом саопштењу, дакле, полемисао сам, иначе, са Стросовим ставом, тачније са његовом, рекао бих, метафором о „ширењу руже”, према којој би свака варијанта мита, на пример, смисаоно била једнако продуктивна у реконструкцији суштине тога митема. У покушају да се тај став примени на материјалу бројних варијанти једнога обичаја, ритуалне праксе, а на читавом етничком, српском простору, показао сам како такав поступак примене не гарантује изводљивост.

На крају, уколико би се овде прихватио Стросов став да је свака варијанта *истиносно* продуктивна и тако узета као општи етнологски закључак, показаћу његову недомашивост на примеру обичаја „врљања детета на раскрсје”. Управо се у овој језичкој форми говори на простору Шоплука, док се у другим крајевима исте источне Србије, све до скоро, користила пропозиција у језичкој форми: „Дете се износи на раскршће” или „раскрсницу”, а онда ко ујутру први наиђе тај постаје кум детета. По мом мишљењу, уколико бисмо пристали на Стросову хеуристичку идеју да је свака варијанта веродостојна изворном смислу, чини ми се, а у конкретно наведеном случају, да томе недостаје тзв. феноменолошки захват, *поглед у дубину*. Свакако, такву „дубину” не може нам пружити ниједан пуки опис, дескрипција виђеног, никаква пука варијанта, већ веродостојна интерпретација, теоријско објашњење или екпликација. Разуме се, и несумњиво, сâм опис као такав, посве је релевантан. У ком смислу?

Претпоставимо да гледамо неми *етнографски* филм, направљен туристичком камером „супер 8”, без тона. На платну видимо низ покретних слика: старију жену (не знамо да ли је свекрва или бабица, комшиница) која носи повијено новорођено дете; потом, она долази на

⁶ В. В. Врчевић, *Низ српских приповиједака*. Панчево, 1881, 306.

раскршће; запажамо да одвија дете, а затим, будући да је реч о летњем периоду, ова иста жена поставља голо дете на земљу; хитро се повлачи, скрива иза жбуна; у каснијој секвенци примећујемо како наилази човек (или жена), из једног од трију праваца, и тако, дошав до средине раскршћа, узима дете у руке и одиже са земље. Сасвим на крају примећујемо како човек нешто говори, затим враћа дете жени која се из „за-седе” намах појавила. Закључак: исти опис имамо, мање више, у свим варијантама. Дакле, питање је сада у којој равни настаје проблем? Пре свега, на нивоу интерпретације, објашњења разлога због којег се све то чини.

Међутим, митологија, односно тонски *етнолошки филм* мора пружити адекватну интерпретацију. И тако смо, још једном, код Стросове идеје. Најпре, и врло условно, ја бих *етнографски запис* одредио као *феноменалистички опис*, као *дескриптиван* приказ једнога обичаја за који не мора бити меродавна дубина, продор у примални смисао обичаја. Тачније, ваља диференцирати три могућна нивоа приказивања, излагања истог обичаја.

I) Први је: *Етнографски запис*, који би се могао одредити као приказ ритуала „површинскога реда” ствари. Такав обичај забележен је у филму „Лупенка” Љубе Рељића, у коме се описује обичај бербе кукуруза; довожење воловском запрегом убраног плода, а потом опис окупљене младежи на вечерњој седељки (седењки); омладина се дружи, пева и ашикује, при чему је основа овога ритуала „лупљење” (отуд „Лупенка”, термин у говору овога краја настао од „лупења”) – којом приликом се клип кукуруза ослобађа спољњег омота. Овде су обичаји из тзв. годишњег циклуса.

II) По својој антрополошкој дубини, на другом, дубљем слоју приказа смештамо, нпр. филмску демонстрацију обичаја „свадбе”, „венчања”, са бројним магијским практикама.

III) Најзад, у ритуале „прворазреднога приказа” ваља уврстити обичаје скопчане са магијским интервенцијама у ситуацијама како би се новорођено дете одржало у животу уопште, и посебно онда како би се сачувало последње рођено дете, а након узастопнога умирања претходно рођене. У ову категорију спадају и ритуали испраћај на онај свет, тј. „погреб”.

Док је *етнографски запис* (или *филм*) принципијелно *дескриптивнога карактера*, у коме су прикази обичаја и ритуала без нарочите митолошке дубине, дотле је „етнолошки филм” далеко захтевнији. За њега је битна *експликативна* раван. Ствар је у томе што филмска реконструкција обичаја-ритуала мора имати потребну „ширину”, што импликује да је овде императив захватити читав етнички простор популације која га упражњава. Исто тако, *етнолошки филм* мора продрети у „дубину”, и тако растумачити основни митолошки смисао. У овом случају, сценарист, а и режисер, морају бити кадри да се одреде за ону интерпретацију која најдубље сеже до саме ствари. По прилици,

то је случај када је пред нама саговорник који нам даје темељно објашњење. У најбољем случају казивач је био или сам извођач, тј. учесник у главној секвенци ритуала, или барем судионик, најзад, заинтересовани, љубопитљиви посматрач. Уколико се, пак ради, о обичају који се више не упражњава, потребно је погледати доступну литературу, потом, пресложити описе, изјаве и тако доконати смисао, доћи до такве интерпретације у којој ће, барем када је реч о најбитнијој секвенци, извођач урадити оно што сценограф, у консултацији са етнологом, сугерише режисеру. Свакако, амбијент у етнолошком филму мора бити аутентичан. По прилици, треба одабрати ентеријер у којем је она изворна варијанта врло вероватно извођена, како би целина филма добила на атмосфери.

У принципу, етнолошки филм није, уједно, и уметнички филм! Свакако, он то може бити по неким својим аспектима, моментима, зависно од амбијента, камере, музике, осећаја ауре, магијских фантазми, маштовитог компоновања. Но, и то је битно, уопште није неопходно да се такав филм назове уметничким. Филмска камера је средство, уосталом као и четкица и боја у сликарству. На крају, како окарактерисати филм „Лапот” Горана Паскаљевића, снимљен, такође, у Сврљигу. Најзад, како се поставити према роману „Лапот” Жике Павловића, који је користио, колажирао материјале казивача о лапоту из источне Србије, и тако у целини наводио песму која је истоветна са оном у збирци Љубише Рајковића – Кожељца, *Ој леле, Стара Планино*⁷?

У намери да пружим аргументацију за форму етнолошког филма, узећу као пример *Митологију раскршћа, етнолошки филм*, а не *етнографски запис*, или барем, не само запис, који је Иља Слани снимио у сврљишком селу Жељево, ако се не варама 1998. године. Овде треба обратити пажњу на једну секвенцу из животног циклуса, која се односи на обичај изношења детета на раскршће. Укратко, овакав се ритуал обавезно упражњава када се последње рођено дете, намах по рођењу, износи на раскршће. А раскршће симболизује место где се изводе и многе друге магијске радње из тзв. животног круга. На пример, овде застаје и погребна поворка, али и невеста оставља жртву идући ка муљевљевом и свом новом дому.

Исто тако, велике дрвене саоне у којима је вожен умрли, пошто се погребна поворка врати са гробља, домаћин ће оставити на раскршће, где саоне бивају све до 40 дана. Најзад, раскршће, као посве култно, сагласно томе, и место магијских радњи, јесте одредиште великог броја фундаменталних секвенци из комплекса *ритуала прелаза*.

Према томе, оно фигурира и у љубавној магији.

⁷ Песма је из књиге: *Ој леле, Стара Планино*. Сакупио Љубиша Рајковић Кожељац. Библиотека Крајински књижевни круг. Зајечар – Неготин 1994. Песма записана од Стевана Јевтића из села Радичевца.

Наиме, девојке на раскршћу, на Видовдан, кроз пробушени камен, крадомице, покушавају да погледом уграбе момка кога би за мужа, и у томе науму оне га овом врстом тзв. „магијске присиле” настоје придобити за себе.

Обичај изношења новорођене деце на раскршће, чак и са неком присутном свешћу учесника ритуала о правом смислу радњи које при томе врше, најбоље је очуван на простору тзв. „источне вертикале” Србије. Свакако, комплексније истраживање показује како је обичај веома распрострањен на читавом српском етничком простору. Али, и не само код Срба! Компаративна анализа обичаја говори да има више локалних, регионалних варијанти истоветне магијске праксе. Осим примера који говоре о иновативности у погледу многих детаља обичаја, забележени су и моменти који су пратили знатно старију праксу. На крају, није мали број примера млађих форми у којима се осећају трагови преосмишљавања, као и накнадних интервенција до којих је долазило у веома живим акултурационим процесима. Коначно, ту су и примери који упућују на радикално скраћивање обичаја. Разуме се, никада се није губио, заборављао суштински циљ. Српски народ је на динамичком балканском простору, због честих промена својих локалних станишта, примао духовне утицаје са стране, не само због културних подстицаја које су социјалне групе истог народа доносиле из других региона и утицале на старинике, већ и због мешања пракси са придошлим групацијама.

Но, циљеви су свуда исти: Дете се износи на пут и њему се том приликом мења кум. У реферату се аргументовано подастиру различите варијанте исте или сличне праксе у другим крајевима, но, и понајвише у источној Србији. О разноврсним варијантама описа овога ритуала на различитим просторима, бележим овде неколико детаља.

У Лесковачкој Морави, на пример, у изношењу детета „бабица” је, не свекрва, главни субјект ритуала. Она је та која „оставља дете на раскршће”. Када се појави намерник у близини, бабица која је до тада била скривена изађе и каже: „’Кум ће си!’ Онај што је дете ’нашао’, споразуме се о имену тог детета, па одмах иду попу те га крсте и не чекајући да узму молитву. Дете крсте док није молитвено”⁸. Овде видимо утицај цркве и преплет црквених са паганским елементима. У Босни, у Височкој Нахији, „родитељи, којима се не држе деца, прибегавају и томе да, кад им се понова роди дете, мењају кума или да детету дају име оца, кума или свеца који је њихова редовна слава”⁹. Али, било је и примера да таквом детету дају два имена, као у околини Билећа, где се често код православца „детету у породици

⁸ Драгутин М, Ђорђевић, *Живот и обичаји народни у Лесковачкој Морави*. СЕЗ, књига LXX, Живот и обичаји народни, књига 31. Београд, 1958, 407.

⁹ М. Филиповић, *Живот и обичаји народни у Височкој Нахији*. СЕЗ, књ. LXI, Живот и обичаји народни књ. 27, САН, Београд, 1949, 150.

у којој се не држе деца крштено име табуише, а дете зове муслиманским именом, обично Мујо (нпр: Тодор-Мујо Шешлија у Подосоју, и др.)”¹⁰. У околини Новог Пазара, у Дробељима породица „ако некоме много умиру деца, предузима разне мере да томе стане на пут и да му дете остане живо. Ради тога мења се кум”¹¹. Међутим, у Сврљешкој области, посебно у источној, шопској зони, уобичајен је назив за исту ритуалну праксу изношења детета варијанта: „бацања детета на раскршће“, а још одређеније, како сам забележио, присутна је синтагма: „врљамо’ дете на раскрсје”, како је то у тимочко-лужничком говору којим говоре људи у источној културној зони Сврљига. Забележио сам како је овај обичај у Сврљигу, тј. „бацања’ детета на пут, чији је смисао да се сачувају деца која се у породици не држе”¹², вишеструко индикативан.

Шта уочавамо на основу богате ритуалне праксе са ширега подручја на коме живе Срби? 1) Најпре, свуда је присутан садржај ритуса: детету коме су претходно рођена браћа или сестре, или једни и други кратко живели, код православних Срба или Муслимана словенског порекла, обавезно се *мења кум*; даје му се специфично име. 2) Исто тако, иако ређе, присутна је карактеристика да се у оваквим околностима новорођенче *износи на раскршће*. 3) Најчешће се људи присећају како се новорођено дете овога типа износи *на пут*, и то *ујутру, пре сунца*. 4) Међутим, сасвим је ретко да било ко зна да је *раскршће* место где се дете износи, а још мање да је раскршће „тропуће”. Но, ако и знају да се на *раскршће* дете износи већина мисли да је то четворопуће. 5) На крају, сасвим су ретки примери, осим у Шоплуку, да се изричито каже како намерник који наилази на раскршће, а из једног од трију праваца, може бити и човек друге вере, друге нације, нпр. Циганин, Муслиман, односно да би то могла бити и жена. Овде се засигурно зна: свако, било које вере или пола, може бити кум. 6) Најзад, потпуно је занемарљив број оних који знају, осим у једном региону сврљешког Шоплука, да се дете, а управо се тако каже: „врља на раскрсје”!

У Шоплуку, где су у културном систему присутни најстарији индоевропски слојеви, чињеница је да је у сáмом идиому, дијалекатском говору скривен, имплицитно дат и правац у коме треба трагати за решењем, одгонетком смисла. Дословце, овде се каже: „Дете се *’врља’* на раскрсје”!

Онолико колико сам истраживао овај проблем, не само на основу теренскога испитивања, тј. из разговора са мештанкама сврљешких

¹⁰ М. Филиповић, *Етнолошке белешке из источне Херцеговине*. У: *Различита етнолошка грађа*. СЕЗ, књ. LXXX, Расправе и грађа, књ. 5, САНУ, Београд, 1967, 258.

¹¹ М. Филиповић, *Различита етнолошка грађа из Црне Горе и Санџака*. У: *Различита етнолошка грађа*. СЕЗ, књ. LXXX, Расправе и грађа, књ. 5, САНУ, Београд, 1967, 195–196.

¹² Сретен Петровић, „Социо-митолошки карактер *’врљања деце на раскрсје’* у источној Србији. *Етно-културолошки зборник*. св. I, Сврљиг, 1995, 83–90.

села, већ и са врачарама, али и посредством доступне етнолошке и светске антрополошке литературе, дошао сам до следећих закључака. Само је спорадично у игри податак да је 1) раскршће *тронуће*. Међу нашим научницима, осим Јосифовића¹³, ретко се наилази на став да на раскршћима влада моћна троглава Богиња која брине о породиљама и новорођеној деци, тј. Хеката у Грчкој, Тривија код Римљана, а код Срба Жива или Баба. Међутим, и то је битно: 2) ни код саговорника а ни у литератури не наилазимо на одговор зашто се на раскршћу мења кум, осим што се, само узгред, надодаје како је онај претходни кум био несрећне руке. Но, нико не каже да се на овај начин, бирањем новог кума, на раскршћу напушта патријархални поредак, те бира божанство према женском, матрилинеарном начелу. Ствар је у томе што је доласком невесте у кућу младожење извршена њена адопција у мужевљево братство, као год што је на венчању главни актер, тј. венчани, а потом и крштени кум, биран са мужевљеве стране, према логици наследног кумства. Кум фигурира као харизматичан породични заштитник. Управо је Кум са мужевљеве стране једини сведок, тј. субјект који ће и новорођено дете адоптирати, увести у патријархатски поредак. Радикално супротно овој пракси, управо се на раскршћу кум бира *по вољи женскога божанства* тако што наилазком на магични круг раскршћа, ма ко то био, тај постаје кум под покровитељством, тј. делотворном руком, вољом велике Богиње. А Богињи заштитници, чињеницом да јој је, пазите, „врљено“, тј. *бачено*, односно *жртвовано* новорођенче, симболички је тиме извршен чин приношења жртве са очекивањем да ће Богиња крштењем, надевањем имена детету, на њеном раскршћу, посредством емисара–пролазника, осигурати, до тада безименом детету, „нови живот“! Дакле, овде се мења дискреционо право мушкарца, које је, присетимо се, установио Зевс. У Есхировим *Еуменидама*, а поводом рођења грчке богиње Атене – коју, према митолошком кључу, није родила мати већ отац – Зевсов патријархатски институт промовише Аполон следећим речима:

„И то ћу рећи. Чујте! Право казаћу.
Што зову дететом то мати не створи,
но млади само однегова заметак.
А отац рађа; мати чува младицу“¹⁴).

Да се разумемо. За делотворност магије, као чина који, по веровању, производи меродаван, директни ефекат, а овде је циљ да дете остане у животу, сасвим је довољно да се очува разлог евиденције самога чина: Да се дете пре сунца изнесе на пут (раскршће), и да га пролазник крсти. Ова процедура присутна је на читавом етничком простору. То

¹³ С. Јосифовић, *Раскршћа у античком и модерном веровању. Прилози за књижевност, језик, историју и фолклор*. књ. XII. (52–64). Београд, 1932.

¹⁴ Есхил, *Еумениде*. У: Есхил, Софокле, Еурипид, *Сабране грчке трагедије*. Превод: Коломон Рац, АИЗ, Досије, Београд, 1990, 104.

значи: сви који изводе ову радњу упражњавају исту процедуру коју бележи и камера без тона. На снимку се не говори о статусу жене која износи дете на раскршће, ни о човеку који узима у наручје дете са земље. Но, чињеница је, камера је забележила срж *магијскога* поступка, што је за окосницу магијскога веровања сасвим довољно. Али, наука трага за експликацијом, за одговором на питање које тангира митологију, делом етнологију и свакако антропологију.

Са практичне, животне, егзистенцијалне стране, једино је битно и сасвим довољно, да верник који изводи ону магијску радњу не мора уопште бити свестан свих димензија процедуре, осим редоследа извођења најглавнијих секвенци чина. Дакле, и овом приликом, као год и за сниматеља *етнографскога записа*, вреди да обојица могу бити сасвим неуки, јер овде важи максима: „Они то раде, али не знају и не морају знати шта и зашто то чине”!

Укратко, видимо како етнолошки филм, који треба да пружи и ову врсту шире експликације једног магијског или митолошког, религијског чина, често граничи са антрополошком димензијом филма. За разлику од етнографског записа, етнолошки филм треба да понуди *објашњавајући, херменеутички* план исказа, интерпретацију важних елемената ритуала. Свакако, човек из народа који изводи ритуал не мора поседовати знање о ономе што чини. Утолико више, посебно код етнолошког филма, потребна је помоћ антрополога који ће бар најважније секвенце приказаног ритуала покушати да растумачи. Због свега, цивилизацијски и животно, а за саме учеснике ритуала, као год и доживљаваоце уметничког дела, овде је најважније то да: „Они раде, но, они не морају и знати то што чине”! За дубину веровања није неопходно теолошко знање, као што за аутентичан доживљај уметничког дела на пример, за слику *Ноћне страже* Рембранта Ван Рина, није потребно знање из естетике. А, познато је да су најумнији теолози проглашавани за јеретике, одметнике од вере, јер се нису слепо подавали своме Богу. А било је и много естетичара и критичара без елементарнога чула за естетско. Знали су много, али осећали нису ништа, или скоро ништа! За све њих, сасвим условно, као и за естетичаре и уметничке критичаре, могло би важити оно супротно начело: „Они о уметности знају све, осим што нису кадри да у уметничком делу уживају, нити да га направе”. Ову је мисао Квинтилијан само другачије формулисао, када је приметио како се „научници разумеју у теорију уметности, а неуки у уживање какво она даје”!

Sreten Petrović

University of Belgrade, Faculty of Philology, Belgrade

ISSUES OF FILM RECONSTRUCTION OF TRADITIONAL CULTURE

Abstract. *There are inevitable possibilities of preserving the folklore of the Balkans peoples by means of the film reconstruction of ancient customs, beliefs and rituals. There are some issues initiated in this paper concerning the methodological character of the film reconstruction from the point of the ethnological film.*

Key words: *reconstruction, traditional culture, ethnographic record, ethnological film.*

ТРАДИЦИОНАЛНА КУЛТУРА И МЕДИЈИ

Апстракт. Појава различитих медија и њихово уплитање у готово све области човековог стварања представља једну од битних одредница 20. века. Имајући у виду њихово брзо ширење, протекли век се може посматрати и кроз призму медија – штампаних, електронских, дигиталних и њиховог утицаја на свакодневни живот. Са појавом штампе свет је постао појединцу „ближи” и „другачији”, са појавом радија а, нарочито, телевизије знатно опажљивији, а са дигиталним медијима комуникација међу појединцима и групама достигла је у ранијим временима незамисливу брзину и „блискост”. Њихово јачање значило је и веће уплитање у духовну и материјалну сферу живота, обликујући свакодневицу, па и самог човека. У времену повећаног коришћења средстава масовног информисања готово на сваком месту и времену отвара се простор за дискусију повезану с многим питањима која изазивају недоумицу, а свакако да је једно од битних питања – да ли и на који начин у „насталој гуржви” претражавају обрасци традиционалног понашања и културе и који су начини њихове „употребе” у медијима.

Кључне речи: медији, традиционална култура, двадесети век, Србија.

Једну од битних одредница прошлог века представља појава различитих медија, а можда још више њихово „уплитање” у све поре друштвеног живота.* У том смислу време 20. века, а нарочито његова друга половина, на простору садашње Србије, може се посматрати и као време медија – штампаних, електронских, дигиталних. Сваки од њих обележио је део епохе, с тим што они нису један другог укидали

* Рад је резултат истраживања на Пројекту 47016: *Интердисциплинарно истраживање културног и језичког наслеђа Србије. Израда мултимедијалног интернет портала: Појмовник српске културе*. Потпројекат 2: *Етнолошко и антрополошко тумачење традиције*. Пројект у целини финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

већ су се само надовезивали један на други, односно, за сада, егзистирају паралелно. Најстарији медиј представљају свакако новинска издања. Појава штампе је свет већ чинила другачијим, а нарочито за оне који су знали да читају и бар понешто су могли и знали да примене од прочитаног. Даљим развојем, као и појавом нових средстава масовних комуникација, појачава се интересовање за њихов садржај, а све доживљава кулминацију у последњих нешто више од пола века у којем медијски уплив не само да је приметан у готово свим областима друштвеног живота, већ је и много шири делокруг утицаја него у почецима њиховог развоја на овим просторима. Одскора, медији, осим што су неизоставни сегмент комуникације у друштву, све више представљају и фактор обликовања свакодневног живота, а у крајњој инстанци и самог човека.

У времену медијске доминације у сазнавању информација, упутно је запитати се: како у насталој „медијској гужви“ претрајавају обрасци традиционалног понашања; шта се догађа са сеоским стваралаштвом као доминантним обликом културе и у првим деценијама после Другог светског рата на простору Србије; да ли и на који начин медији мењају традиционалну културу већ у првим деценијама њихове повећане употребе или је то само карактеристика новије садашњости; да ли су и у садашњем времену претрајали сегменти традиционалне културе и даље подложни променама под медијским утицајем? Питања је унедоглед, али је релативно мало задовољавајућих одговора, јер је тематика односа масовних медија према сеоском наслеђу поприлично изван делокруга досадашњих интересовања стручњака етнолошко-антрополошке струке. С обзиром на ширину и садржај стваралаштва на селу, немогуће је у форми једног рада у потпуности испратити трансформације настале под утицајем медија, али је могуће указати да ли је било његове употребе при, на пример, стварању телевизијских емисија. Занимљиво би било, исто тако, сагледати, у складу с могућностима колико су обрасци традиционалног понашања, уопштено говорећи, коришћени у медијима, али и да ли су емисије овог типа утицале на преобликовање појединих садржаја сеоске културе. Због недостатка потпунијих истраживања, могуће је само уопштено указати на проблематику, тако да ће многа питања која су се појавила у, за ову прилику обављеном кратком истраживању, за сада остати без одговора.

* * *

Преображај културне сцене југословенског / српског друштва започет је већ шездесетих година 20. века, чему је свој немерљив допринос дао замах и подстицај развоја средстава масовних комуникација. Мада су штампа и радио већ између два светска рата почели да се „мешају” у свакодневни живот појединца, тек са развојем телевизије и касније дигиталних медија започиње до тада у историји развоја друштва

непознат продор „страног тела” у свакодневни живот. Како наводи Е. Морен: „створен је чудесан нервни систем: телепринтери, ротационе машине, филмске и магнетофонске траке, [а] радио- и ТВ антене у ројевима одашиљу речи и слике; све што се креће по земљи, све што плови, све што лети преноси новине и илустроване часописе; нема молекула ваздуха који не трепери од порука, а њих ће неки апарат, један обичан покрет руком, одмах учинити чујним и видљивим” (1979/1: 11).

У потоњим деценијама, њихов развој је значајно напредовао, тако да данас готово да нема сегмента људске активности у коју није умешан неки од познатих медија. У садашњем времену готово потпуне индустријализације духа, а у складу с размишљањима стваралаца укључених у медијску производњу, сувисло је запитати се колико су садржаји народне културе стварани на селу успели да очувају суштину упркос различитим утицајима, или је, ипак, у питању само форма у процесу ширења све различитијих облика комуникације? Свакако да је одређена интеракција традиционалне и медијске културе била неизбежна од самих почетака телевизије као најдоминантнијег представника масовних средстава комуникације у Србији, па су стога постојале и различите могућности коришћења народног (сеоског) наслеђа у садржајима телевизијских емисија. У том смислу употреба производа некадашње сеоске културе као, на пример, празничних садржаја, није избегавана у стварању емисија, јер се у томе није видело ништа лоше. Међутим, друго је питање колико је њихова употреба и презентација утицала на формирање и преобликовање културног профила заједнице. Одговор је у исто време једноставан, али и помало компликован, јер одговори задиру у различите области друштва, а између осталог и у структурну и функционалну организацију заједнице на локалном и / или ширем нивоу.

Познато је да су сеоске заједнице у прошлости вредновале своје стваралаштво у складу са сопственом организацијом друштвеног живота, па су га, самим тим, и репродуковале на различите начине. До скорашње прошлости живот у сеоским заједницама мање или више ослањао се на „своје сопствене производе” у готово свим сегментима живота колектива и појединца. Стога, ако бисмо време закључно са 19. веком могли посматрати, условно речено, као време успоренијих промена, односно као време са релативно мало утицаја страних елемената, посебно у домену тзв. нематеријалне сфере стварања, онда би се за 20. век слободно могло рећи да представља време утицаја и прихватања раније непознатих елемената културе. У овом времену су створени одговарајући предуслови који су допринели различитим променама у свим доменима људског изражавања. Свакако да су културне промене последица бројних чинилаца, а ратни сукоби – којих је било неколико у прошлом веку – само су један од њих, а важно их је споменути јер су мењали друштво у целини. Наиме, последице ратних догађања осећао је у мањем или већем обиму сваки припадник уже / шире заједнице. У

том смислу, за разлику од прве половине 20. века, у којој су ратни сукоби били подстицајни фактор промена, током његове друге половине дошло је до корених трансформација друштва у смислу његовог свеукупног развоја, што је делом произашло из одлуке власти да се раскине са готово целокупним наслеђем ранијих епоха. Такође, значајан чинилац наглих промена после педесетих година 20. века било је „настајање индустријске, масовне културе [која је] доноси[ла] значајне промене положаја фолклора у укупности духовног. [Стога је] од особитог значења утврђивање истоветности и разлика у ономе што је површински посматрано заједничко и фолклору и масовној култури” (Грбац 1987: 169).

Током свог трајања сеоска култура своје опстајање заснивала је на непосредном и активном учешћу припадника готово целокупне заједнице у готово свакој прилици која је била од економског, културног, привредног или другог значаја за њен опстанак и развој. Из начина организације сеоске заједнице до иза Другог светског рата произилазиле су и одреднице културних садржаја као репрезента сеоског живота. За њихово испољавање карактеристичан је активан однос свих чланова заједнице, а на то су свакако утицала и задужења која су појединци имали у одређеним приликама, што је понајбоље видљиво кроз друштвена и обредна окупљања, као, на пример, током календарских празника. Ову чињеницу је битно нагласити стога што, по правилу, у колективним или породичним приликама једни од присутних су само посматрачи; други су учесници и преносиоци образаца понашања током сеоских или породичних окупљања; а трећи су као учесници примаоци садржаја, при чему уче и начин опхођења у датој прилици. На тај начин су се припремали да и сами једног дана преузму улогу „учитеља” млађим члановима, углавном, своје заједнице. Дакле, у питању су живи преносиоци образаца понашања у одређеним приликама, као што су, на пример, празници и друга славља и окупљања у селу.

С друге стране, за преношење производа масовне културе неопходна су техничка помагала. Преносиоци масовне културе су од самих почетака њене појаве – штампа, радио, телевизија, а од скорашњег времена интернет и мобилна телефонија. За разлику од сеоских догађаја, када у комуникацији учествује ограничен број људи, средства масовних медија обраћају се масама тако што их измештају из уобичајене свакодневице. Заправо, премештају их у сасвим другачију ситуацију – ситуацију у којој су они не само гледаоци, већ истовремено и посматрачи и примаоци порука које се емитују из одређених средишта. И док се у традиционалним обрасцима опхођења порука знала или предпостављала унапред, дотле, када су у питању медији – емитери су ти који одлучују шта је културни садржај, али и шта ће бити порука одређене емисије. Када се ради о садржајима традиционалне културе који су заступљени у медијима, није сувишно напоменути да средства масовних комуникација значајно утичу на културну интеракцију између учесника и посматрача. Са појачавањем учешћа масовних медија у свакоднев-

ном животу, битан медијски садржај, поред осталог, представљају производи које називамо сеоском културом. С обзиром на то да у стварном животу сви учесници присуствују и учествују активно или пасивно у садржају неког сеоског догађања, а да притом појединац није у ситуацији да одлучује да ли ће истом присуствовати пошто је он обичајним нормама условљен да буде део сеоских активности (осим у изузетним случајевима – болест или одсутност из села). Међутим, с медијима је ситуација потпуно другачија. Наиме, употребом елемената сеоске културе у различитим медијским садржајима учесници у сеоском културном догађају који се снима бивају у потпуности подељени – једни су део догађања, док други су гледаоци. Када су у питању медији који се гледају, онда је већина учесника током снимања у позицији пасивног посматрача, када снимљену емисију и прилог гледају током телевизијског емитовања, а активност гледалаца се своди на коментар који нема никакав каснији утицај на ауторе, нити на садржај приказане емисије. Ако су у питању штампани медији ситуација је нешто другачија – постоји читалац који чита опис догађаја и учесници о којима се одложено говори кроз писану реч, али који могу бити и читаоци о учешћу других, а и о свом сопственом учешћу у одређеном догађају. У сеоском обичајном животу или неком другом облику друштвених активности нема накнадног гледања и кориговања „лоших” делова, јер све се одвија у континуитету и по устаљеним шемама садржаја и понашања учесника. После, на пример, прославе неког празника, свако у заједници се враћа уобичајеним активностима.

Смештавајући масу пред екран (...) масовна култура је физички одвојила гледалиште од извођача. То што је та, данас најраспрострањенија културна производња, нарочито у својој првој фази, користила као елементе игре [на пример] управо грађу из сеоских, народних изворишта, да би тек касније преовладали градски, а тиме и артифицијелни садржаји, ништа не мења у констатацији да је изгубљено драгоцено својство фолклора – непосредност. Затим, онемогућено је и његово обнављање прекидањем сталне дијалектичке тензије у фолклору, да је свако његово 'извођење', 'представљање' истовремено и стваралачки чин, дограђивање и уношење нових елемената, односно истовремено и репродукција и креација (Грбац 1987: 170).

За средства масовних комуникација, која своје културне садржаје заснивају на појавама из традиционалног сеоског живота, карактеристично је да се у њима такве емисије представљају заправо као „замрзнут” догађај, који оцртава сегмент сеоског живота (празничног или каквог другог друштвеног или културног догађаја) и, што је много важније, такви садржаји се од оних који их стварају, свесно или несвесно, свеједно је, представљају као модели понашања у одређеним друштвеним или обредно-обичајним ситуацијама. Притом се често свесно превиђа чињеница да је „замрзавање” догађаја снимањем само тренутно виђење не-

ке појаве, која не мора бити истоветна у извођачком смислу са истом појавом у другој сличној заједници. Треба имати у виду и чињеницу да она често није истоветно извођена ни у истој заједници, јер је у питању „жива” култура која је као таква подложна променама и стога одраз тренутне инспирације учесника у празничном или неком другом догађају – резултат међуодноса извођача и посматрача. Различитост извођења истог обреда у различитим заједницама у ранијим деценијама примећивали су случајни посматрачи попут путописаца, али и истраживачи који су се циљано бавили различитом проблематиком сеоске културе. Тако, видео или тонски запис урађен у току самог догађаја или накнадна реконструкција неког сегмента сеоске културе, али и само бележење података о неком обичају или догађају (записивање, новински чланак, снимање на магнетофонској траци, фотографисање) утичу да се (из)губи доживљај различитости истог догађаја у различитом сеоском окружењу. Наравно да истраживачи и путописци нису тежили стварању модела, јер су, углавном у свом раду, били упућени на ограничен круг корисника, за разлику од средства масовних комуникација, нарочито телевизије, пре свега, због тога што она своје културне садржаје представља ширем кругу корисника. За телевизијски програм се без претеривања може констатовати да уистину има „моћ” стварања модела, односно „пожељног” обрасца интерпретације сеоске културе, односно појава из друштвеног и / или обредно-обичајног живота, мада то не мора бити свестан ауторски поступак.

Култура упакована у неку врсту „модел-форме”, почев од шездесетих година 20. века, све више преовладава и прихвата се као нешто пожељно, мада такав утицај на кориснике може бити и контрапродуктиван! Наиме, ако се има у виду чињеница да је једна од битних одређница традиционалне сеоске културе различитост културних садржаја и њихове употребе не само између различитих сеоских заједница већ често и у оквиру домаћинства исте заједнице, онда је веома битно и у телевизијским емисијама нагласити или бар навестити одређене специфичности неке појаве у различитим срединама. То опет значи да би телевизијски посленици који се баве појавама у сеоској култури морали поседовати минимум одређених знања о појави на коју широј јавности желе да скрену пажњу, а у крајњој линији и едукују оне који немају ваљаних информација о теми извештавања, а не да својим, понекад и неутемељеним, прилогом (прилозима) стварају код гледалаца нелагодност због недовољно образложених чињеница.

Међутим, нису само телевизијски посленици ствараоци модела културног испољавања сеоског живота, већ се у извесном смислу тако понашају и стручњаци, а слично се може рећи и за садашње љубитеље старина. У том смислу, записивачи појава у сеоској култури у последњим деценијама су, такође, на неки начин ствараоци модела понашања у одређеним ситуацијама, нарочито када у писаној или говорној форми образлажу своја сазнања о некој појави друштвеног живота.

Разлог је једноставан – немогуће је да у истраживање одређене теме или појаве буду укључени сви чланови сеоске заједнице, а нарочито је то тешко оствариво ако се истраживањем обухвата шира културна област. Дакле, истраживач је, стицајем околности, принуђен да записује оно што чује, и то од оних који су спремни да у истраживању учествују. У том смислу, истраживач ће до сазнања долазити одговорима „добровољаца” о теми која га интересује, тако што ће му бити показане одређене радње и казивани одговарајући текстови, ако се истраживање обавља у време неког обредно-религијског или друштвеног догађања, или, ће се, пак, пред истраживачем реконструисати одређени догађај или појава ако се о њима говори изван времена њиховог одржавања. Слично се догађа и приликом снимања неког културног догађања са телевизијском екипом која пожели да широј јавности представи неки сеоски обичај обредно-религијског или друштвеног карактера. Снимање у време одржавања неке културне манифестације на селу у време уобичајеног времена догађања (празнично време или друштвено окупљање другим поводом – моба, посело, свадба, сахрана, и сл.) обично је пропраћено напоменом када је и где начињен снимак. Гледање таквог снимка посматрачима телевизијске емисије пружа могућност упознавања са дотад непознатим садржајем обичаја у другом месту, па самим тим и могућност поређења са оним што и сами раде у сличним приликама. У случају да је у питању реконструкција, онда до изражаја долази познавање предметне проблематике и способност да се појава представи као „прави” сеоски репрезент, или је она само повод да се телевизијски стваралац представи јавности као нека врста „креатора” сеоског живота, а не преносиоца порука које одсликавају неку културну појаву на селу.

Дакле, представљање и промовисање облика традицијске културе и фолклора у јавним сферама, поготово путем медија би требало првенствено бити усмерено у корист креатора традицијског културног облика, без обзира ради ли се о интересу економске природе или интересу промовисања властитог културног идентитета и заступања културних ставова. На тај начин јавна би се експонираност искористила у контексту оснаживања појединих микро културних заједница и постигла што већа друштвена кохезија и културна партиципација (...) тј. фолклора нема без локалних људи (Жувела, Јелинчић 2008: 53).

Познато је да је за одржавање садржаја традиционалне културе у обредно-обичајној пракси неопходно активно учешће свих чланова заједнице. Дакле, култура села је ограничена углавном на једну заједницу и њене чланове, а само је у одређеним случајевима активно укључено и становништво из ближе / даље околине. С друге стране, масовни медији се културном понудом обраћају свим гледаоцима програма истовремено, нудећи свима исти садржај. У културној „потрошњи” из

продукције масовних медија постоје само гледаоци (публика), односно примаоци културних порука садржаних у културном производу насталом у центру који се може сматрати видом културне индустрије, а са сврхом опште, а посебно културне едукације гледалишта. Слично се може констатовати и за емисије које су настале накнадном реконструкцијом сеоских обичаја или само појединих његових делова – попут појединих празника, свадбе, умирања и др. Емисије или серијали чији су основни садржаји мотиви из традиционалног сеоског живота као накнадно реконструисани подстичу на размишљање о друштвеном значају таквих телевизијских остварења. Као такви, понекад су „друштвено неактуелни, јер постојеће односе у друштву, дата стања у њему и стварну човекову ситуацију нити потврђују, нити оспоравају. Они се зато не би могли сматрати делом живе културе, која подразумева размену и критичку проверу, критичко обликовање друштвених искустава, нити [су] део културе као идеје о променама и односа (...) постојеће – пожељно” (Мајсторовић 1977: 355).

Због доминације градске (урбане) културе у садашњим условима, сеоски и градски становници склони су да користе идустиријализована културна стварања. Разлози су бројни, а неки од њих су садржани у томе да их ти

производи подсећају на догађаје из сеоског детињства, или, замагљеније и тиме привлачније, на приче предака слушане у детињству, у време откривања тајни живота. Ако запамћење и није дословно, остаје запретано у интими, па додир неке речи, звука, облика у садашњости може опет побудити сећања. Успомене не обухватају само оно што се појединцу догодило, него и оно што је прихватао од других, блиских особа, посебно у доба адолесценције кад безгранична машта једноличност збивања у властитом животу допуњава проживљавањем народних умотворина“ (Грбац 1987: 179),

али и других облика народног стварања и народне креативности. Дакле, индустријска култура задире у све поре друштва – у његове духовне, материјалне, али и емотивне просторе у покушају да фасцинира и освоји гледаоца. Стога не чуди да су, на пример, празници врло прикладни за ту сврху, јер они су још увек део друштвеног живота и у неком облику регулишу годишњи ток времена, па самим тим и људи који их поштују. Како време одмиче, све је видљивије преовладавање производа масовне културе над другим облицима културног стварања, укључујући и облике из сфере народне културе, која у последњим деценијама губи примат који је имала и у једном времену иза Другог светског рата. У садашњем времену масовна култура је постала једнозначни феномен и центар збивања ововремене културне производње. Своју моћ базира већим делом на могућностима пласирања својих производа, а у крајњој инстанци на економским ефектима. У том смислу, њен најбрижнији промотер је телевизија.

Не тако невин карактер приписујемо медијима у идућем аспекту који се тиче **мењања културе / традиције услед њене медијске презентације**. Поједници који се налазе на страни моћи, дакле они који имају могућност манипулације медијима, користе се медијским инструментима да би реконструисали, стварали односно променили традицијску праксу како би задовољили неке своје личне потребе (Жувела, Јелинчић 2008: 56).

Како је телевизија постала тако моћно средство за обликовање свести народа? Телевизија је медиј друге половине 20. века, не само код нас већ и у светским размерама. Могло би се рећи да је Југославија релативно касно схватила значај и могућности телевизијског медија у односу на друге земље Европе, а нарочито у односу на Америку, где је она кренула са емотовањем још пре Првог светског рата. У социјалистичкој Југославији се са размишљањима о њеном увођењу почело тек педесетих година 20. века, а тек крајем ове деценије и са експерименталним емитовањем телевизијског програма. У почецима је емитовање телевизијског програма било у веома скромном обиму – само пар сати дневно. Како је време одмицало и како се схватао утицај и моћ телевизије, повећавао се и број сати емитовања програма који је био прилагођен ондашњем, скромном по обиму, телевизијском гледалишту. Могло би се, дакле, рећи да се формирање југословенске телевизије одигравало „у амбијенту пораста занимања за нови медиј, и потврђивања његовог растућег значаја за обликовање свакодневног живота, као и могућих културних и политичких утицаја који се могу остваривати уз његову помоћ, али и уз јасну свест о 'заостајању' Југославије за осталим европским земљама” (Ердеи 2015: 409) у развоју овог, показале се у каснијем времену, веома моћног медија и коришћења његових значајних могућности у, како се већ у почецима видело, обликовању народне свести. Овај процес се дешавао „у време када је и у унутрашњој политици сазревала свест о томе да је доста било одрицања и да је време да генерација која је изнела револуцију 'ужива у животу' и да јој се поправи 'квалитет живота'“ (Ердеи 2015: 409). То је, с једне стране, био кључни слоган економског заокрета наговештен од средине педесетих година 20. века, а, с друге стране, постојала је тежња ка стварању свести да долазеће генерације заслужују да живе боље, пре свега, захваљујући уложеном великом труду претходних генерација у изградњи земље. Тежило се, заправо, ка стварању услова да сем радија, који је постојао пре Другог светског рата, крене иницијатива за увођење и телевизије у све домове, чиме би се створили услови за коришћење свих њених благодети, јер „ако је телевизија наша будућност, а она то несумњиво јесте, онда треба што пре чинити практичне кораке да што пре постане стварност” (Жижић 1986: 26), па је, самим тим, онда у интересу друштва и њен развој.

Стога се приступило стварању услова да телевизија у земљи постане неспорна културно-политичка и друштвена потреба. Био је то

почетак стварања модерног медија чији се ток развоја и утицаја само наслућивао. Како се све више схватао њен значај, а и како је време одмицало према садашњости, телевизијски медиј је све више коришћен за промоцију и ширење одређених вредности и порука које су биле различитог садржаја и усмерења, а са крајњим циљем да њихов садржај буде истина и вредност мере ствари у свакодневици. Само оснивање телевизије требало је да има значајну „друштвену улогу и положај у оквиру изградње нашег друштвено-политичког система” и „изграђивању једног целовитог друштвеног лика нашег грађанина” (Леандров 1986: 8, 185). Од самих почетака се сматрало да је један од битних циљева телевизије да се створе услови да она добије одрживу образовну и васпитну улогу, тј. да публици „пружи добре и занимљиве програме, [јер] тада телевизија неће имати ерозивни утицај, већ ће, напротив, и она постати средство политичке мобилизације наших људи, развијајући све етичке особине грађана једне социјалистичке земље” (Леандров 1986: 186).

Сасвим је друго питање колико се у томе успело, а нарочито када се има у виду да је у почецима телевизије у први план стављан њен забавно-уметнички карактер. Исто тако, од самих почетака развоја у основи је била тежња ка њеној комуникативној улози, а схватао се, такође, њен значај у развоју психичког живота друштва. Исто тако, потенцијала се њена „моћ” у процесу социјализације, чиме се од њеног појављивања недвосмислено истицала друштвена улога телевизије и њен пропагандно-културни и информативни значај. Телевизија се, на неки начин, одмах укључила у друштвени живот, и постала део наше стварности, а, као изванредно пропагандно средство, преузела је значајну улогу у развоју и изградњи социјалистичког друштва. Тиме је у извесном смислу постала важан и незаобилазан социолошки фактор у друштвеном сагледавању стварности. Врло брзо је, такође, схваћено да је телевизија моћно комуникационо средство с огромним могућностима да информише, образује, забавља, обликује мишљење, формира навике, развија укус, подиже ниво културе, образовања и сазнања (Леандров 1986: 67). Тиме телевизија исказује своју специфичност комуникативног у виду посебних форми естетске перцепције.

Телевизијски гледалац програм гледа код куће, најчешће у кругу породице, пријатеља, рођака, са којима се односи карактеришу социопсихолошком дистанцом. Контакт се одржава и за време гледања. Психолошка клима пријема [телевизијског] програма одражава јединство блиских особа које се периодично окупљају око телевизијског апарата (Гаврић 2010: 74).

Телевизија не приказује у потпуности реалну слику стварности, јер сваки уплив са стране, чак и онда када је минималан, снимљени материјал претвара у режирани материјал, па га стога пре можемо сматрати као пројекцију замишљеног, а не у потпуности као реалну

слику неког догађаја. Мање или више бивамо свесни када се бавимо телевизијом да телевизијске слике најчешће представљају фикцију или замишљену реалност,

то јест да је реч о спектаклу који је за нас или о неком фрагменту свакодневице који је ухватила камера; проблем је коначно исти будући да нам је у сваком случају пружен утисак, копије мање или више верне реалности. Наше задовољство телевизијског гледаоца потиче из онога у чему смо ми помало слични личностима мита о пећини мада не делимо њихову метафизичку заблуду. Ми разликујемо сенке од реалности, али волимо наш театар сенки (Гаврић 2010: 87).

С обзиром на то да телевизија није готова уметничка форма већ да она то постаје, сасвим је нормално да изворишта свога стварања тражи у различитим облицима човековог стваралаштва, па тако и у традицији. Томе свакако помаже и чињеница да улога телевизије у друштву треба да буде, осим информисања, ширење вредности, поред осталог, из области културе и науке. Повољна околност у овом процесу едукације је свакако могућност њеног кућног пријема. Самим тим што је телевизија дошла к нама у собу, она се увукла, можда и неосетно у наш уобичајени животни амбијент, постајући део свакодневног живота већине људи. Сама чињеница да се све што се посматра на телевизијском екрану опажа као садашње, тренутно или непосредно стање, свакако да има своју сугестивну моћ и утицај на појединца не само у перцепцији понуђеног, већ и у прихватању садржаја, односно модела пожељног понашања. Телевизија као масовни медиј, гледајући кроз време њеног развоја на овим просторима, успела је да се наметне и да шири представу о „добром животу”, шта год да се под тим подразумева(ло), а чињеница је да се посредством екрана многе емисије ураде тако да су врло пожељне и прихватљиве за широке масе. Телевизија је само један од облика подстицања потрошње, па је „конзумеризам уопштено, па тако и путем медија толико раширен тј. укорењен у људским активностима да се телевизија користи као једно од средстава које тај конзумеризам омогућује. Онај ко у својим рукама држи медије, на тај начин има изузетну прилику за манипулацију публиком и то путем мењања аутентичне културе” (Жувела, Јелинчић 2008: 56).

У јеку друштвених трансформација у суштини заснованих на појачаном процесу индустријализације као једном од најбитнијих чинилаца модернизације, свакако да се подразумева и појачан проток информација, што истовремено значи и умножавање средстава за њихово преношење. У светлу друштвених промена изазваних утицајем модернизацијских процеса, испоставља се да се ранији облици друштвеног и религијског живота на селу одржавају у мање или више измењеној форми. Промене у наслеђеној сеоској култури свакако да су резултат и процеса масовног померања становништва из села у градове који су обележили време од педесетих година 20. века до данас. У том смислу,

индустријска култура се обраћа и новом човеку развијених друштава, али тај човек који ради исцепкан и бирократизован посао, кога затвара техничка средина, једнолична машинерија великих градова, осећа потребу за бекством, а за то бекство потребна му је како џунгла, савана, прашума, тако и ритмови и присуство архаичне културе. Реакција на један апстрактни, измерени, опредељени свет огледа се у повратку на првобитне изворе осећајности (Морен 1979/1: 76).

У светлу претходно реченог, масовна култура јесте на неки начин разбила „традиционалне форме“, али је исто тако стварала сопствене и то кроз „скривене“ обрасце понашања. Медији, заправо, имају моћ и слободу да реконструишу стару (традиционалну), али и стварају нову праксу, у складу с тиме шта по мишљењу медијских стваралаца публика жели да види.

Улога медија је, према томе, изузетно битна, но све негативне стране које они доносе не могу се приписати искључиво њима. Наиме, народ / публика је та која делује као превентивна цензура и одлучује хоће ли се и у којем облику одређена [на пример] песма / прича [или празник] сачувати (Жувела, Јелинчић 2008: 57).

Стога и изгледа сасвим прихватљиво следеће размишљање о трансформисању културе посредством средстава масовне комуникације,

паметно је дакле неговати дар врло погодан за човека мојих ћуди, да путујем седећи у својој наслоњачи, да се крећем не мичући се из своје собе на далека места и према непознатим пријатељима; да стварам слике у свом духовном оку и да их насељавам људима из своје маште или друштвом из сећања (Mackenzie Comtom: преузето из: Гаврић 2010: 83).

Традиционална култура припадала је предмодерном времену у смислу слабо развијених комуникација и готово занемарљиве модернизације друштва и његових институција, тако да се то време сматра завршеним, јер су друштвени процеси учинили да се друштво у целисти коренито трансформише. У том смислу се време почев од седме деценије прошлог века посматра као друштво савремених процеса, јер су друштвено економски стандарди узроковали појаву савремене културе, чије је једно од битних обележја појава средстава масовних комуникација, која у својим појавним облицима преузимају место доминантног представника и промотера новог времена и културе коју сматрамо његовим обележјем. Очувани елементи традиционалне културе у садашњем времену су гласници прошлости, али ако претрајавају у садашњости они су на неки начин и њени гласници. Стога, масовна култура као појава новијег времена ствара обрасце које чланови заједнице понекад и несвесно прихватају, а да не знају или не могу да „ухвате“ и / или схвате њихов прави смисао.

Литература

- Гаврић 2010: Tomislav Gavrić. *Estetika televizije*. Beograd: Radio televizija Srbije.
- Грбац 1987: Željko Grbac. *Kultura na društvenoj pozornici*. Zagreb: Grafički zavod Hrvatske.
- Ердеи 2015: Ildiko Erdei. „Novi život na 'malom ekranu' i oko njega: počeci televizije u socijalističkoj Jugoslaviji (1955-1970)”. *Etnoantropološki problemi* 2: 405-426. Beograd: odeljenje za etnologiju Filozofskog fakulteta.
- Жижић 1986: Rodoljub Žižić. *Kroz ekran svet*. Beograd: Radio televizija Beograd.
- Жувела, Јелинчић 2008: Ana Žuvella, Danijela Angelina Jelinčić. „Uloga medija u predstavljanju, mijenjanju i kreiranju tradicije”. U: *Predstavljanje tradicijske kulture na sceni i u medijima*. Aleksandra Muraj, Zorica Vitez (ur.). Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku i Hrvatsko etnološko društvo: 51-63.
- Леандров 1986: Igor Leandrov. Pre početka. *Sećanja na pripreme za uvođenje televizijskog programa u Beogradu*. Biblioteka: Prilozi za istoriju televizije Beograd. 1986: Televizija Beograd.
- Мајсторовић 1977: Stevan Majstorović. *Kultura i demokratija*. Beograd: Prosveta.
- Морен 1979/1: Edgar Moren. *Duh vremena*. Biblioteka: XX vek. Beograd: Beogradski izdavačko-grafički zavod.

Milina Ivanović Barišić

Ethnographical Institute, SASA, Belgrade

TRADITIONAL CULTURE AND MEDIA

Abstract. *Appearance of different media and their presence in all aspects of life is one of the important characteristics of the second half of the 20th and the beginning of 21st century. Regarding the fact that they have spread quickly, this period may be analysed through the prism of media (print, electronic, digital) and their influence on everyday life. With the appearance of the print, world became “closer” to the individual, and with the appearance of radio, and especially TV it became much more perceivable. Finally, the development of digital media has given communication between individuals and groups unimaginable speed and “closeness”. The development and empowerment of media meant more influence on spiritual and material spheres of life, shaping everyday life and individuals. In the era of intensive usage of mass media information, the window for discussion is opened regarding many questions that provoke confusion. An important question is whether and in which way the patterns of traditional behaviour and culture have changed, and which are the ways of their “usage” in media.*

Key words: *media, traditional culture, twentieth century, Serbia.*

ДРЕБНИ ПРЕДПРИЕМАЧИ И МЕДИИ: ЕСТЕТИЧЕСКИ ОБРАЗИ НА ТРУДА В МЕДИЙНОТО ПРОСТРАНСТВО

Абстракт. *Достъпът до медии и до медийни изяви в бизнес средите се схваща като важно средство за добиване на публичност или за нарастване на популярността, съответно за реклама и за постигане на икономически ефект. От друга страна, достъпът до медии, наред с обществените и икономическите, има и културни измерения – така например чрез медиите трудът в едно предприятие и неговите резултати (стоки или услуги) могат да бъдат показани и откъм тяхната естетическа страна. Текстът анализира медийните образи, изградени от журналисти и предприемачи, които представят труда и работното място, производителите и създадените в резултат на професионалната им дейност стоки. Субекти на изследването са дребни производители на хляб в различни градове в България – София, Пловдив и Стара Загора, собственици на малки хлебопекарни.*

Ключови думи: *дребни производители, хляб, медии, труд, естетически образи.*

Въведение

Почти всички аспекти от живота и работата в съвременното информационното общество стават все повече зависими от медиите и често биват отразявани и намират място в медийното пространство. Отдавна популярни като „четвъртата власт“, медиите не само информират обществеността, но и до голяма степен формират общественото мнение и нагласи. Медиите биват определяни от изследователите като мрежа от взаимовръзки и като средства на обществото, чрез които се развива неговата култура, основана на разбирането за свободен достъп на информация (Петев 2004: 46). Достъпът до медии и до медийни изяви в бизнес средите се схваща като важно средство за добиване или нарастване на популярността, съответно за реклама и за постигане на

икономически ефект. От друга страна, достъпът до медии, наред с обществените и икономическите, има и културни измерения – така например чрез медиите трудът в едно предприятие и неговите резултати (стоки или услуги) могат да бъдат показани и откъм тяхната естетическа страна.

В статията ще проуча въпроса как дребни предприемачи в България използват медиите, за да представят естетическите параметри на своята работа. Искам да установя какви образи на труда и работното място, на производителите и на създаваните в резултат на професионалната им дейност стоки се изграждат в медийното пространство от журналисти и от предприемачи. За субекти на изследването избрах дребни производители на хляб (майстори пекари) в различни градове в България – София, Пловдив и Стара Загора. Всички те са собственици на малки хлебопекарни. Интересувам се от отношението на изследваните респонденти към представянето си в медиите и от начина, по който естетизират своите продукти и труда си в медийното пространство. Ще проуча как те като предприемачи оценяват ролята на различни видове медии за популяризиране на тяхната работа сред обществото. За целите на моята работа изследвах няколко интернет страници и портала, както и списание „Меню”, където са публикувани статии за интересуващите ме предприемачи.

Изследователските обекти

Всички проучени от мен предприятия са семейни пекарни – те са учредени съвместно от двамата съпрузи и са сравнително нови, основани са през последните 7-8 години. Предприемачите са на възраст между 30 и 50 години. Изследваните хлебопекарни представляват семеен бизнес, в който съпругът основно се грижи за избора и доставките на суровини, за замесването и изпичането на хлябовете, а съпругата му помага в производствения процес и сама приготвя сладкишите. Продажбата на хляба и тестените изделия се извършва обикновено и от двамата, същото се отнася и за ежедневното изготвяне на документите. Пекарните включват две части: помещение за съхранение на суровините и приготвяне на хлебните изделия и търговско помещение, разположено непосредствено пред него. Някои пекарни са в централната част на града, други са в градски квартали. Обикновено те се помещават на партерните етажи на нови сгради, само една е в стара бивша фурна, построена през 1930-те години, а друга е разположена на входа на голям хипермаркет.

В някои от проучените предприятия освен семейната двойка собственици има назначени служители, мъже и жени, като мъжете са отговорни за дейности, изискващи физическа сила, а жените обикновено приготвят закуските и участват в продажбата на изделията. Когато служителите са съвсем млади и нямат никакви познания за трудовия процес, собствениците ги обявяват за свои ученици. Най-голямо

предприятие като брой заети лица (девет души) е пловдивската пекарна „Bakery art” на майстор Димитър. Обикновено при взаимоотношенията с клиентите и със служителите си предприемачите биват наричани майстори – обръщение, характерно за занаятчиите в миналото и днес.

Собствениците в изследваните предприятия най-често работят наравно със служителите си, като контролират и управляват процесите на производство и продажба. Ако в семейството на предприемачите има деца ученици в гимназията, те също биват привлечани за работа в свободното им време. Така представената организация на работата е подобна на разпределението на труда в градските занаятчийски фурни от началото на XX век. При публични появи, напр. интервюта за медии, представяне на стоките на панаири или на изложения за храни, участват основно мъжете, съпругите им в това време се грижат за производството и търговията в пекарните.

Образът на работното място като средище на (традиционни) добродетели

Хлебопекарните се представят в медийното пространство с естетически измерения, най-често в ярък контраст с масовите стандартизирани магазини и с фабричните производствени сгради (които се описват обикновено като сиви и неуютни здания): „Те (пекарните – бел. И. П.) предлагат и нещо повече – шарено вкусово и кулинарно многообразие на фона на сивата индустриална храна”¹. Работните помещения са „малки”, „светли”, усещането за задушевност и уют се асоциира дори с наименованието на една от тях – „Топлата фурна” на майстор Богдан. „Тези места са винаги семейни”² – чрез това уточнение читателят всъщност бива насочван към характерните за семейството положителни качества като задружност, сигурност, закрила, уют, хармония. Асоциацията с традиционните семейни ценности трябва да внуши, че тези пространства за полагане на труд представляват средища на добродетели. Визуално това се цели чрез публикуваните снимки на семейната двойка предприемачи на фона на работното място.

Свързана пряко с тази картина е изгражданата представа за пекарните като дълготрайни предприятия, устойчиви във времето: „Някои съществуват почти век, други от десетина години”³. Търговската част на хлебопекарните се превръща във важно място за комуника-

¹ <http://www.menumag.bg/za-hranata/statii/sofiiskite-pekarni-pyrva-chast>, посетен на 13.05.2017 г.

² <http://www.menumag.bg/za-hranata/statii/sofiiskite-pekarni-vtora-chast>, посетен на 14.05.2017 г.

³ <http://www.menumag.bg/za-hranata/statii/sofiiskite-pekarni-pyrva-chast>, посетен на 13.05.2017 г.

ции. Майстор Стилян в интервюто подчертава, че „пекарната е едно средище на обмен на информация и енергия (в материален и нематериален вид)”⁴. Образът на работното пространство понякога дори е митологизиран – то е представено като гранично място между фантазии и действителност: „Ако мечтаете за вкуса на хляба от детството си, ако ви е писнало от безумни диети и копнеете за вкусна, полезна, изцяло ръчно приготвена храна, без консерванти и подобрители – то вашето мечтано райско място вече е реалност”⁵. Важно визуално средство за постигането на този образ представляват публикуваните снимки на интериори от търговската част на хлебопекарни с показан богат асортимент от ръчно изработени хлябове.

Образът на майстора пекар: между идеализацията и реалността

Положителните образи на пекарната като работното място в медиите са съпътствани с изграждания позитивен имидж на производителите на хляб. Като важна черта от образа на майстора пекар се изтъква неговото персонално отношение към клиентите. Предприемачът се грижи за осъществяването на директната комуникация с потребителите: „Ние предлагаме на хората жива връзка с Майстора, който е направил Хляба за Вас”⁶. Визуално това внушение се постига чрез публикуването на рецепти за приготвяне на различни видове хляб и на съвети за тяхното съхранение.

Майсторът пекар често бива представян като медиатор, посредник при предаването на важна информация за произхода на суровините, за качествата на хляба и начините на неговото приготвяне: „И един бонус – ако имате време и желание, бихте могли да научите всичко за хляба направо от майстора”⁷. Тясно свързана с този образ е представената необходимост от страна на потребителите: „Индустриализацията променя процесите до такава степен, че на хората им

⁴ <https://www.myfood.bg/article/za-khlyaba-i-negovite-trepeti-108.html>, посетен на 20.09.2015 г.

⁵ <http://www.svoizbor.com/2013/06/good-news-the-magic-of-goodphealth-is-back-to-sofia/>, посетен на 15.10.2015 г.

⁶ <http://www.zdravjivot.org/10745/%D0%B2-%D1%81%D0%B2%D0%B5%D1%82%D0%Bo-%D0%BD%D0%Bo-%D1%85%D0%BB%D1%8F%D0%B1%D0%Bo-%D1%81-%D0%BC%D0%Bo%D0%B9%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80-%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D0%Bo%D1%80/>, посетен на 12.10.2015 г.

⁷ <http://www.menumag.bg/za-hranata/statii/sofiiskite-pekarni-vtora-chast>, посетен на 14.05.2017 г.

липсва контакт с производителя. А те имат нужда от това. Имат нужда да знаят кой приготвя храната им”⁸.

В медийните източници този образ се допълва и от образа на лоялния клиент – приятел и съмишленик на майстора: „Оказва се, че клиентите на Стилян имат същия вкус като него. Те са част от енергията, част от процеса, защото Стилян привлича такива клиенти като него... В пекарната му идват хора, с които създава приятелства, с които може да си говори часове наред и няма значение дали ще си купят хляб. Важен е контактът”⁹.

Още едно значимо качество от образа на майсторите, често подчертавано в медийните материали, е тяхната готовност да разкриват професионалните си познания пред купувачите: „Богдан споделя знания; той е един от първите, които връщат добрия хляб в домовете ни” (Хайдutow 2015: 64). Наред с публикуваните съвети на майстор Калин към клиентите, той се представя в един медиен материал като умел професионалист и новатор: „Не яжте лимеца с месо и варива, а със салати, съветва старозагорецът, който експериментира с нови рецепти... Като вещ кулинар той съветва клиентите си кой хляб за кои гозби е най-подходящ. Все по-търсеният лимец например наистина е здравословен, но не е препоръчително да се консумира с варива и месо. Най-старият хляб на Европа е най-подходящ за салати, постни ястия и риба”¹⁰. Майстор Калин споделя в едно медийно интервю: „Да нагостиш някого с вкусен ръчно приготвен хляб – това значи, че го обичаш”¹¹.

При изграждане образ на пекаря се акцентира също върху факта, че предприемачите не били толкова комерсиални, а преди всичко се отличавали с висока отговорност към клиентите си: „Нашият Хляб не се прави с цел да се търгува с него, като стока, а се прави с цел да върнем качеството и традицията на хляба на Вашата трапеза”, твърди майстор Георги¹². Непосредствено свързан с този некомерсиален образ се оказва мотивът за богатството на майсторите пекари: „Богатството е в хляба. Сега, когато Стилян прави хляб, казва, че е по-богат от всякога... Предавайки нататък уроците, които си е взел, Стилян става по-

⁸ <https://www.myfood.bg/article/za-khlyaba-i-negovite-trepeti-108.html>, посетен на 20.09.2015 г.

⁹ Пак там

¹⁰ http://www.standartnews.com/biznes-zemedelie/kalin_pravi_hlyab_po_100godishna_retsepti-326547.html, посетен на 18.04.2017 г.

¹¹ <http://ladyzone.bg/gallery/za-doma/recepti/kalin-novakov-hlebar-da-nagostish-niakogo-s-vkusen-rachno-prigotven-hliab-tova-znachi-che-go-obichash.html>, посетен на 12.04.2017 г.

¹² <http://www.zdravjivot.org/10745/%D0%B2-%D1%81%D0%B2%D0%B5%D1%82%D0%BD%D0%Bo-%D1%85%D0%BB%D1%8F%D0%B1%D0%Bo-%D1%81-%D0%BC%D0%Bo%D0%B9%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80-%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D0%Bo%D1%80/>, посетен на 12.10.2015 г.

богат”¹³. В този случай вниманието на читателите се насочва към високата символна стойност на майсторските знания и умения, която се асоциира с духовното богатство.

В медиите се утвърждава като цяло един твърде идеализиран образ: на авторитетния, отлично професионално подготвен, с висока отговорност, непрестанно усъвършенстващ се майстор: „Авторски рецепти и такива, събирани от потайните кътчета на цял свят, намират място в пекарната на Майстора”¹⁴; „Собствениците им (на пекарните – бел. И. П.) са всеотдайни към работата си”¹⁵. Важни роля при изграждането на този идеализиран образ става акцентирането върху възможността от съвместяване на професионалните качества и творческите заложби: „Майсторът на хляба е творец, който създава уникални и неповторими творби”¹⁶.

Визуално тези образи се затвърждават чрез публикувани снимки на майстори, замесващи хлябове или застанали пред своите готови хлебни изделия; често предприемачите са облечени в бели ризи, украсени с традиционни шевици. Интерес представлява снимката на майстор Стилян и съпругата му в тяхната семейна пекарна заедно с майстор Георги, който е научил Стилян на хлебарския занаят, и неговата съпруга. В медийния материал става дума за уважението на помладите предприемачи към техните учители: занаятът продължава да се предава от майстор на майстор, както е било в прединдустриалното общество. Стилян споделя в едно интервю следното: „Аз съм щастлив с предадения опит от моя учител в хлебарството”¹⁷.

Образът на труда на майсторите: мисия и начин на живот

Често в медийните материалите се споменава, че приготвянето на ръчен хляб първоначално е било само хоби на бъдещите предприемачи, които имали друго образование, но че те са направили правилния избор, насочвайки се към този труд. За майстор Богдан се подчертава фактът, че е превърнал хобито си в професия и се изтъква негово-

¹³ <https://www.myfood.bg/article/za-khlyaba-i-negovite-trepeti-108.html>, посетен на 20.09.2015 г.

¹⁴ <http://www.svoizbor.com/2013/06/good-news-the-magic-of-goodphealth-is-back-to-sofia/>, посетен на 15.10.2015 г.

¹⁵ <http://www.menumag.bg/za-hranata/statii/sofiiskite-pekarni-vtora-chast>, посетен на 14.05.2017 г.

¹⁶ <https://www.myfood.bg/article/za-khlyaba-i-negovite-trepeti-108.html>, посетен на 20.09.2015 г.

¹⁷ <https://www.24chasa.bg/novini/article/4322206>, посетен на 01.10.2015 г.

то убеждение, че хубав хляб не се правел само с идеята да се печелят пари¹⁸. Опитът на майстора се оценява като „тайна съставка” на хляба¹⁹.

В медиите се представя образът на едно динамично, трудно и твърде продължително трудово всекидневие: „Стилян става всяка сутрин в три часа и работи до късно следобед, правейки своя хляб. През ръцете му минават тонове тесто. Целият процес от замесването до продажбата“²⁰. За майстор Калин медийният материал информира следното: „И вече 24 години той неизменно си ляга в 19 часа, с кокошките, както казват старите хора, и става като по часовник в два часа след полунощ. Квасът се приготвя още вечерта, а самото замесване на тестото започва рано сутринта“²¹.

Изборът на майсторите да се насочат към тази професия и начините, по които те вършат своята професионална работа, обикновено се обясняват в медийните публикации като се използват понятията любов, мисия, философия, енергия. „Покрай Стилян всичко трябва да се прави с много любов – грижливо и внимателно. Всяка една мисъл, настроение, музиката и думите са балансирани и позитивни, тъй като този заряд влиза в хляба. Всички тези неща се предават чрез хляба до хората – тези, които го ядат“²². Така на читателя се внушава и идеята, че трудът на пекарите пряко влияе на душевността на техните клиенти, съответно върху качеството им на живот. „Още при първите си уроци при моя учител чух, че с лоши мисли в главата или ако си ядосан, неуравновесен, хлябът става сбит, твърд, тежък, без по време на месенето на тестото да му личи, че ще си 'отмъсти'“²³. Тези споделени в интервюто на майстор Стилян схващания трябва да обърнат внимание на високата стойност на професионалния труд на пекарите, които приготвят една от най-важните храни за българите.

По-нататък в медийната публикация същият майстор по повод на своя труд и резултатите от него споделя следното: „Ако вложиш качествени продукти и енергията, наречена любов, хлябът се получава“²⁴. По подобен начин в един материал се представя и работата на

¹⁸ http://www.agroTV.bg/p_2628-Kak-Bogdan-Bogdanov-proizvezhda-hlqb-po-drevna-recepta.html, посетен на 14.10.2015 г.

¹⁹ <https://www.myfarm.bg/%Do%BD%Do%Bo%D1%88%Do%B8%D1%82%Do%B5-%D1%84%Do%B5%D1%80%Do%BC%Do%B5%D1%80%Do%B8/%Do%BC%Do%Bo%D0%B9%D1%81%D1%82%Do%BE%D1%80-%Do%BF%Do%B5%Do%BA%Do%Bo%D1%80/>, посетен на 11.10.2015 г.

²⁰ <https://www.myfood.bg/article/za-khlyaba-i-negovite-trepeti-108.html>, посетен на 20.09.2015 г.

²¹ http://www.standartnews.com/biznes-zemedelie/kalin_pravi_hlyab_po_100godishna_retsept-326547.html, посетен на 18.04.2017 г.

²² <https://www.myfood.bg/article/za-khlyaba-i-negovite-trepeti-108.html>, посетен на 20.09.2015 г.

²³ <https://www.24chasa.bg/novini/article/4322206>, посетен на 01.10.2015 г.

²⁴ Пак там.

друг майстор пекар: „Хлябът, който прави Богдан Богданов в малката си пекарна, става първо с много любов”²⁵. Тези констатации служат също за повишаване стойността на професионалната работа на предприемачите.

Друга характеристика от конструирания в медиите образ на труда на хлебопекарите е извеждането на преден план на неговата основна мисия според самите предприемачи. „Мисията ни е да върнем забравеното знание и вярата в хляба”, четем в материала за майстор Стилян²⁶. В статия, посветена на труда на друг майстор, се описват ценностите и принципите на неговата работа по следния начин: „Отдадеността към занаята на Богдан, майстор-пекарят от 'Топлата фурна', се е превърнала в истинска мисия да даде на всеки, който уважава и мисли за храната на масата, наистина добър хляб“ (Хайдутов 2015: 66). Трудът, вложен в приготвянето на хляба, е представен като основна семейна ценност за двойката предприемачи от столична пекарна: „За семейството на Нора и Стилян Чемишки правенето на хляб е начин на живот, философия и споделяне на хубавите неща в живота”²⁷.

Образът на труда се свързва непосредствено със занаята на пекарите от предсоциалистическото минало, представя се като негово съвременно проявление: „Сега жизненоважният занаят на пекаря сякаш бавно се издига от пепелта на колективизацията и самоцелната индустриализация” (Хайдутов 2015: 64). Тази метафора трябва да подчертае връзката на днешната професионална дейност на хлебопекарите с работата на майсторите, упражняващи традиционния занаят от миналото по отношение на знания, умения, качество, предприемчивост. По такъв начин също се цели културното остойностяване на труда. Една идеализирана картина на труда в едно мечтано бъдеще се опитва да представи майстор Стилян в едно от интервютата: „Като погледна в бъдещето, виждам една такава пекарна като нашата във всеки квартал, във всеки град. И няма да има конкуренция между нас, можем само да си помагаме, за благото на всички”²⁸. Мечтата за труд без конкуренция едва ли се смята от самия предприемач за реално осъществима, но споделянето ѝ повлиява за повишаване на символната стойност на полагания от него и неговите колеги труд. Пряка връзка между

²⁵ http://www.agroTV.bg/p_2628-Kak-Bogdan-Bogdanov-proizvezhda-hlqb-po-drevna-recepta.html, посетен на 14.10.2015 г.

²⁶ <https://www.myfarm.bg/%D0%BD%D0%B0%D1%88%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B8/%D0%BC%D0%B0%D0%B9%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80-%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D1%80/>, посетен на 11.10.2015 г.

²⁷ Пак там.

²⁸ <https://www.myfarm.bg/%D0%BD%D0%B0%D1%88%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B8/%D0%BC%D0%B0%D0%B9%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80-%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D1%80/>, посетен на 11.10.2015 г.

реално настояще, идеализирано минало и мечтано бъдеще е представена в естетическия образ на труда на пекарите, характеризиран като майсторско умение: „Майсторлъкът е да направиш уникален хляб, с неповторим вкус, да стои дълго време в устата ти, а същевременно да отключи и спомени за едни по-добри времена”²⁹.

***Медийните образи на хляба:
от традиционната храна
до естетизирания луксозен продукт***

Характерен похват в статиите при изграждане на естетическия образ на хляба, предлаган в малките пекарни, е противопоставянето му на масово произвеждания в хлебозаводите индустриален продукт: „Дълги години магията на хляба бе потънала в железните тестомесачки и конвейрите на заводите. Но днес вече можем да се прегърнем и поздравим – магията на хляба се завърна!”³⁰ На високо технологичния, но вреден поради множество изкуствени добавки заводски хляб се противопоставя „истинския“, „полезен“, „домашен“, ръчен, авторски и вкусен, замесен и изпечен на място в малката пекарна. Набляга се на факта, че този хляб е „храна с ясен и проследим произход”³¹, за разлика от хляба, произвеждан в заводите.

В медийните материали се подчертава, че използваните продукти също са важна предпоставка за постигане на високото качество на ръчния хляб: „Брашната са от малки български производители и са прясно смлени със собствена каменна мелница”³², четем в статията за една столична пекарна. Технологиията на производство се оказва съществен елемент от изграждания положителен образ на авторския хляб: „Хлябът от 'Топлата фурна' не само изглежда различно от заводския, той се прави различно”³³. По отношение на приготвянето му медиите и самите производители обръщат внимание на връзката на този хляб с традиционната технология на използването на жива закваска, ръчното замесване и дългото втасване на хляба: „Те (хлябовете – бел. И. П.) са замесени традиционно с квас и без никакви подобрители или консерванти”³⁴; „Богдан сам е проучил и произвежда хляб чрез

²⁹ <https://www.myfood.bg/article/za-khlyaba-i-negovite-trepeti-108.html>, посетен на 20.09.2015 г.

³⁰ <http://www.svoizbor.com/2013/06/good-news-the-magic-of-goodphealth-is-back-to-sofia/>, посетен на 15.10.2015 г.

³¹ <http://www.menumag.bg/za-hranata/statii/sofiiskite-pekarni-pyrva-chast>, посетен на 13.05.2017 г.

³² Пак там.

³³ http://www.agroTV.bg/p_2628-Kak-Bogdan-Bogdanov-proizvezhda-hlqb-po-drevna-recepta.html, посетен на 14.10.2015 г.

³⁴ <http://www.menumag.bg/za-hranata/statii/sofiiskite-pekarni-vtora-chast>, посетен на 14.05.2017 г.

метод, използван от хилядолетия – с квас (природна мая)”³⁵. Хлебопекарите настояват, че в продължение на години са успели да усвоят и овладеят практиката на месенето с жива закваска, така както е била позната на бабите ни. Открили са и са възродили „забравеното знание”. Една от медийните статии е озаглавена „Назад към хляба на баба”³⁶.

Образът на ръчно произведения от майсторите хляб се остойностява и чрез акцентуването върху дългия процес на неговото производство: „Една от най-важните предпоставки за хубав и качествен хляб е времето от замесването до изпичането. В големите промишлени хлебозаводи това са едва 1–2 часа, а при нас – поне 6–7 часа”, посочва майстор Калин. И припомня популярната народна приказка за житената питка, която трябвало „да обиколи нивата си преди да се изпече”³⁷. „Всеки хляб се прави ръчно от ранни зори. Тайната съставка всъщност е известна – славянски квас”³⁸. Това може да се определи като образ на завърнал се от идеализираното минало ценен и качествен продукт. Според майсторите пекари към традициите се отнасяло не само ръчното месене и домашното производство, но и влагането на творчество при приготвянето и украсата на хляба. Визуализация на този медиен образ се постига чрез публикуваните снимки на майстори, облечени в части от традиционни български костюми. Визуални образи представят също богато украсени хлябове, снимани в близък план.

Технологията на ръчното месене се обяснява като предпоставка за добрите вкусовите качества на хляба, който се доближавал до вкуса на хляба от миналото: пекарните предлагали „огромно разнообразие от чудесни, изцяло ръчни хлябове с едновременно вкус”³⁹. Опит за визуализация на това многообразие се прави чрез публикуване на снимков материал от търговската част на пекарните с богат асортимент ръчни хлябове или чрез снимка само на един хляб, на която се вижда ясно естетическият му оформление.

Един обобщаващ образ на хляба предлага следния цитат от медийна публикация: „страхотен хляб, който макар и по-скъп от индустриалния, просто не търпи сравнение с него – и като качество на съставките,

³⁵ http://www.agroTV.bg/p_2628-Kak-Bogdan-Bogdanov-proizvezhda-hlqb-po-drevna-recepta.html, посетен на 14.10.2015 г.

³⁶ <https://www.24chasa.bg/novini/article/4322206>, посетен на 01.10.2015 г.

³⁷ http://www.standartnews.com/biznes-zemedelie/kalin_pravi_hlyab_po_100godishna_retsept_326547.html, посетен на 18.04.2017 г.

³⁸ <https://www.myfarm.bg/%D0%BD%D0%B0%D1%88%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B8/%D0%BC%D0%B0%D0%B9%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80-%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D1%80/>, посетен на 11.10.2015 г.

³⁹ <http://www.menumag.bg/za-hranata/statii/sofiiskite-pekarni-vtora-chast>, посетен на 14.05.2017 г.

и като разнообразие, и като вкус, и като хранителни свойства и, в крайна сметка, от гледна точка на културата на хранене”⁴⁰.

Ръчният хляб, приготвян от майсторите, в медийните материали често се одухотворява, представя се като „жив”, като средоточие на положителна енергия; той и зърното, от което е направен, били носители на „доброто” и затова се настоява за уважение към продукта. „Хлябът е любов, казва Стилиян. Хлябът има свой език... Хлябът е енергия. Хлябът е живо същество”⁴¹. Олицетворяването на продукта цели символичното издигане на неговата стойност. „Дивата магия на хляба” е заглавието на статия в списание *Меню* (Хайдутов 2015). Според майстор Стилиян хлябът бил благословия.

Хлябът се представя като приготвен сякаш точно за нуждите и изискванията на съответния клиент, тоест като бутиков продукт, а също така и като уникална и луксозна стока, напълно различна от предлаганите в големите хранителни магазини хлябове. Визуално това се представя чрез заснемане на майстора, държащ в ръце или дори прегърнал хляба си.

Заклучение

Чрез така представените наративни и визуални образи в медийното пространство се постига културното остойностяване и естетизирането на ръчно приготвения хляб и на труда при неговото производство, както и утвърждаването на положителния имидж на майсторите пекари и на работното им пространство. Тези обособени тук от мен образи в медиите са свързани тясно и се преплитат един с друг. Много често те са показани едновременно, като не е възможно в текстовете образите да бъдат ясно разграничени и напълно отделени един от друг.

Всички представени медийни материали показват ясно, че журналисти и хлебопекари са наблюдавали как през последните години все повече възрастни хора отново търсят вкуса на онези хлябове, с които са израснали в детството си, и че все по-често клиентите от различни възрастови групи изискват информация за произход и качество на хляба, който купуват. Статиите всъщност показват ясната пазарна ориентация на медиите, които отчитат предварителния интерес към определено медийно съдържание (Попова 2012). Дребните предприемачи в своите медийни изяви претендират, че в процеса на своя труд и чрез резултатите от него се стремят да запълват тази разширяваща се консуматорска ниша, насочена към здравословното хранене. Медийните

⁴⁰ <http://www.menumag.bg/za-hranata/statii/sofiiskite-pekarni-vtora-chast>, посетен на 14.05.2017 г.

⁴¹ <https://www.myfood.bg/article/za-khlyaba-i-negovite-trepeti-108.html>, посетен на 20.09.2015 г.

продукти, които представих, всъщност имат собствена аудитория, която не е неясна група от пасивни потребители (Williams 2003: 190). Освен че акцентират върху стремежа си за използване на суровини с максимално високо качество при приготвянето на хляба, предприемачите прилагат културни стратегии и похвати, за да конструират чрез медиите един естетически образ на хляба, да го представят като културна ценност и да концептуализират начините и технологиите, чрез които произвеждат хляб в предприятията си, като действия, озаглавяващи „завръщането на традициите”.

Журналисти и предприемачи в изследваните материали инсценират производството и предлагането на един продукт с висока символна стойност, надхвърляща и дори несъизмерима с пазарната му цена. Така на практика предприемачите и представителите на медиите се включват в производството на културно наследство. Този процес обаче е съпроводен и със стремежа тези осмисляни като ценност знания и практики да бъдат предадени на съвременниците, и така самите производители, а и журналистите да бъдат медиатори и да повлияят върху промяна в нагласите, в начина и в културата на хранене и дори във всекидневния живот. Разбира се, не на последно място, културното остойностяване на ръчно произведения от майсторите пекари хляб има като цел и неговото икономизиране.

Литература

- Петев, Тодор 2004: *Теории за масовата комуникация*, София: Университетско издателство „Св. Кл. Охридски”.
- Попова, Мария 2012: Медийна аудитория и социална промяна. – Медии и обществени комуникации. Издателство на УНСС / „Алма комуникация”, № 13, <http://www.media-journal.info/?p=item&aid=191>.
- Хайдутков, Людмил 2015: Дивата магия на хляба. – *Меню*, бр. 81, 64-66.
- Williams, Kevin 2003: *Understanding Media Theory*. New York: Oxford University Press.

Иванка Петрова

Институт за етнологију и фолклористику с Етнографски музејем – БАН, Софија

МАЛИ ПРЕДУЗЕТНИЦИ И МЕДИЈИ: ЕСТЕТСКЕ СЛИКЕ РАДА У МЕДИЈСКОМ ПРОСТОРУ

Апстракт. Приступ медијима и медијским наступима у пословном окружењу схвата се као важно средство за постизање публицитета или за повећање популарности, односно за рекламирање и

постизање економског ефекта. С друге стране, приступ медијима, заједно са социјалном и економском димензијама, има и културну димензију – на пример, кроз медије се рад у предузећу и његови резултати (роба или услуге) могу приказати и са њихове естетске стране. У тексту анализирају медијске слике које су створили новинари и предузетници, а које представљају рад и радно место, произвођаче и робу која је створена као резултат њихове професионалне активности. Предмет истраживања су мали произвођачи хлеба у различитим градовима у Бугарској – Софија, Пловдив и Стара Загора, власници малих пекара.

Кључне речи: мали произвођачи, хлеб, медији, рад, естетске слике.

Ivanka Petrova

Institute of Ethnology and Folklore Studies with Ethnographic Museum, BAS – Sofia

SMALL ENTREPRENEURS AND MEDIA: AESTHETIC IMAGES OF WORK IN THE MEDIA SPACE

Abstract. *In the business environment the access to media and the participation in media broadcasts are regarded as important means of gaining publicity or of increasing popularity, respectively for advertising and for achieving economic impact. On the other hand, access to the media, along with social and economic ones, has a cultural dimension – for example, through the media, the work in an enterprise and its results (goods or services) can also be shown from their aesthetic side. The text analyzes the media images created by journalists and entrepreneurs which represent the work and the workplace, the producers and the goods created as a result of their professional activity. The subjects of the study are small bread producers, owners of small bakeries in different cities in Bulgaria – Sofia, Plovdiv and Stara Zagora.*

Key words: small producers, bread, media, work, aesthetic images.

РАЗВОЈ ПРИВАТНИХ АРХИВА НА ДРУШТВЕНИМ МРЕЖАМА

Апстракт. *Време у којем живимо обележено је експанзијом приватних архива. Никада у историји архивирање свакодневног живота није заокупљало човекову пажњу колико данас. Сваки догађај, ма колико био баналан, прозаичан или недостојан његовог спомињања, чини се вредним да буде забележен. Битне услове оваквог друштвеног кретања чине експанзија друштвених мрежа и развој дигитализације. У времену развоја дигиталних технологија и нових медија, постати архивар све мање постаје питање одабира професије, а много пре колективно прихваћено животном опредељење. У наредном тексту демократизација процеса архивирања биће сагледана у односу на појаву својеврсних приватних архива, који на једном ширем нивоу у односу на архиве заједнице, обезбеђују продор неофицијелних утицаја на сферу дефинисања уопштих тачака за интерпретацију прошлости.*

Кључне речи: архив, дигитализација, медији, приватни архив, сећање, свакодневни живот.

Увод

Време у којем живимо обележено је експанзијом приватних архива. Никада у историји архивирање свакодневног живота није заокупљало човекову пажњу колико данас. Сваки догађај, ма колико био баналан, прозаичан или недостојан његовог спомињања, чини се вредним да буде забележен. Непрегледни албуми фотографија из приватног живота, цитати истргнути из контекста, забележени коментари и пролазна опажања, уредно се похрањују и хронолошки евидентирају. Постати архивар све мање постаје питање одабира професије, а много пре колективно прихваћено животном опредељење. Следећи Бењамин (Benjamin) опажања о демократизацији ауторства у добу техничке репродукције, у времену развоја дигиталних технологија и нових ме-

дија, можемо претпоставити једну, ништа мање револуционарну, појаву демократизације архивирања.

Битне услове оваквог друштвеног кретања чине експанзија друштвених мрежа и развој дигитализације. Успон техноцентричног разумевања друштвеног развоја подстакао је дигитализацију културне продукције и размену садржаја посредством нових медија. Широм света велики музеји, националне и универзитетске библиотеке, централни архиви, у настојању да изађу у сусрет новим друштвеним потребама, ужурбано раде на дигитализацији својих фондова. У оквиру покренутих научних пројеката, симпозијума и специјализованих универзитетских семинара, припадници академске заједнице испитују могућности, токове и перспективе започетог процеса. Истраживачки центри мултинационалних компанија утркују се да тржишту понуде што софистицираније алате намењене продукцији и размени дигиталног материјала и манипулацији њиме. Упоредо са развојем стратегија дигитализације многих државних институција, образовних установа и корпоративног сектора, јача опредељеност да различита дешавања из приватног живота буду забележена, и у дигиталном формату похрањена у засебне регистре, или презентована посредством савремених платформи.

На овај начин сакупљене колекције хетерогеног материјала, једнако на индивидуалном и групном/колективном нивоу, имају нарочиту функцију спомена. Захваљујући могућности да отворе специфичан приступ минулим дешавањима, али и понуде неофицијелни осећај прошлости, ове колекције утемељују се као нарочити алтернативни архиви савременог доба (уп. Brothman, 2001: 50, Kember, 2008: 177). Иако је у овој тежњи да се селективним бележењем и наменском продукцијом материјала који упућује на поједина догађања, те у настојању да се сакупљеним/произведеним сведочанствима обезбеди одговарајућа интерпретација, могуће уочити *перпетуирање идеологије* која опредељује рад официјелних архива, пракса заснивања алтернативних архива уводи шире могућности демократизације слике прошлости. Ово, најре, због раширености тенденције непрофесионалног произвођења, селектовања, похрањивања и излагања материјала који реферира на поједине догађаје који се укључују у изградњу слике о једном времену, чиме се успостављање упоришних тачака за интерпретацију друштвених кретања проширује изван оквира официјелног деловања. Иако ово проширење не значи нужно одупирање идеолошким утицајима, оно ипак отвара шири маневарски простор субверзивним/револуционарним тежњама. Даље, ова демократизација огледа се у израженој партиципативности коју ови нарочити архиви претпостављају. Изложен материјал укључује се у сложене комуникацијске процесе којима се подређују његова даља контекстуализација и интерпретација. Коначно, излазак из оквира професионалних техника архивирања, кроз омогућавање шире партиципације у садржају, непоштовање професионалних стандарда, популарно коришћење технологије итд., обе-

збеђује демократизацију како начина архивирања, тако и разумевања *архивабилног* садржаја (уп. Derrida, 1995: 17). У наредном тексту демократизација процеса архивирања биће сагледана у односу на појаву својеврсних *приватних архива*, који на једном ширем нивоу у односу на *архиве заједнице*, обезбеђују продор неофицијелних утицаја на сферу дефинисања упоришних тачака за интерпретацију прошлости.

Архиви заједнице

Не тако давно, пажњу академске јавности привукао је феномен ширења архива заједнице (community archives). Мада није реч о новој појави, савремени технички услови, друштвене околности, те кретања у професионалним круговима, нагласили су потребу да се подробније испитају поступци архивирања грађе унутар посебних заједница. Постављена су питања порекла, оријентације али и савременог развоја архива заједнице, те истакнут значај разумевања њиховог утицаја на националне архиве.

Термин архив заједнице Ендрју Флин (Flinn) објашњава као појам који обухвата различите, често и врло одвојене пројекте и иницијативе, усмерене на очување грађе која сведочи о животу/прошлости одређене заједнице (Flinn, 2007: 152-153). У одређењу овог појма, Флин се ослања на разумевање заједнице као „[...] групе која саму себе дефинише на темељу локалитета, културе, вере, порекла, или другог заједничког идентитета или интереса” (Flinn, 2007: 153). Испитујући утицај архива заједнице на очување наслеђа, Флин у тексту „Community Histories, Community Archives: Some Opportunities and Challenges” напомиње да архиви заједница, као и историје заједница, имају значајну улогу у документовању, бележењу и истраживању наслеђа посебних заједница, при чему су учешће припадника саме заједнице, њихова контрола активности и покретање пројекта од есенцијалне важности (Flinn, 2007: 153). Како даље објашњава, без обзира да ли се ове активности организују у сарадњи са неком од званичних институција које се баве очувањем наслеђа или не, за ове архиве је важно да буду покрећути и усмеравани иницијативом и радом оних заједница чије наслеђе представља фокус њиховог интересовања. Многи од савремених пројеката заштите наслеђа заједница представљају интернетске базе, чиме се сакупљање и презентовање наслеђа пребацује у сајбер сферу, идући у корак са савременим облицима комуникације и повезивања чланова унутар заједнице. Иако подвлачи да део овако прикупљеног и похрањеног дигиталног материјала може бити артифицијелан или ефемеран, Флин истиче да сакупљена грађа свакако представља значајан извор за будућа истраживања (Flinn, 2007: 153).

Значај оваквих иницијатива препознат је не само у прикупљању и очувању специфичног материјала који је од значаја за боље разумевање историје заједнице, већ и у афирмацији видљивости саме зајед-

нице и њених припадника у званичним историјским промишљањима. Тек кроз систематско бележење документације о властитој прошлости, изазовима и развоју, те кроз евидентирање грађе којом се обезбеђује бољи увид у живот заједнице, као и путем понуђене интерпретације и контекстуализације чињеница, сведочанстава и искустава, маргиналне заједнице или оне које не привлаче довољно пажње академске јавности могу осигурати равноправну позицију у историји. Државни архиви и званичне институције очувања наслеђа, иако засновани на принципима професионалног односа према прикупљању, презентовању и изучавању грађе којом се чињенично поткрепљује разумевање развоја једног друштва, ипак често занемарују, искључују или у недовољној мери подвлаче утицаје и кретања која остају ван главних политичко-идеолошких токова и интерпретација. Тиме не само што разумевање утицаја појединих група на развој друштва остаје неадекватно, било кроз негирање присуства, било кроз занемаривање њиховог доприноса, што даље води погрешном вредновању и друштвеном позиционирању њихових чланова, већ и многи ефекти друштвеног развоја остају неевидентирани, а тиме искључени из интерпретација и разумевања историјских кретања.

Чувајући специјализовану грађу, селектовану, контекстуализовану и интерпретирану са позиција које излазе из оквира доминантних идеолошко-политичких линија тумачења друштвених кретања, архиви заједнице дају значајан допринос у прикупљању материјала који обезбеђује подробнији увид у дешавања којима је историја обележена. Пројекте ове врсте, усмерене на прикупљање и очување чињеничне грађе, сведочанстава, белешки, запажања, фотографског и видео материјала итд., којима се посебно расветљава живот одређене заједнице и њена укљученост у укупан друштвени живот, без обзира да ли су именовани као архиви заједнице или су засновани као блиско оријентисани пројекти, попут пројеката за усмену историју, пројеката за историју заједница или за очување сећања заједнице итд., не треба схватити као негацију званичних институција за очување наслеђа, иако само покретање оваквих пројеката носи извесну критику њиховог рада, већ пре као активно настојање да се од праксе искључивања (по неком идеолошко-политичком критеријуму) у професионалним и академским круговима одустане, чак и онда када је њихов рад под директим утицајем одређене политичке гарнитуре, те да се ефекти вековне укорењености ове праксе у највећој мери ублаже. Коначно, на овај начин сакупљен материјал може постати саставни део збирки државних архива и званичних институција за очување наслеђа, што не би било никаква новина, не само у односу на савремене праксе, већ и у односу на различите поступке у прошлости којима су официјелне институције очувања наслеђа обогаћивале своје фондове. Само један у низу примера је Феминистички архив (The Feminist Archive), основан 1978. године на основу приватне колекције, да би у наредном периоду наставио са ра-

стом укључујући фотографије, постере, аудио-визуелне записе, дневнике, приватна писма, штампани материјал, итд, те коначно постао саставни део архивских збирки званичних институција (University of Leeds и University of Bristol). Још и више, сарадња архива заједнице и државних архива и институција за очување наслеђа не само да је могућа, већ у највећој мери пожељна. Тек кроз узајамно уважавање и сарадњу омогућила би се равноправнија расподела прикупљања грађе, те интерпретација и контекстуализација чињеница. Ово је уједно и услов превазилажења маргинализације појединих заједница и њиховог утицаја на друштвени развој, што је, како Флин подвлачи, од суштинског интереса не само за припаднике маргинализованих или у академским круговима непрепознатих заједница, већ и за све припаднике друштва (Flinn, 2007:151), јер управо оваква искључивања представљају темеље погрешних интерпретација историје и друштвених околности, чије су последице увек штетне, а неретко (као у случају ширења нацистичке идеологије) могу бити и катастрофалне.

Приватни архиви

Овакво разумевање праксе оснивања архива заједнице намеће потребу да се промисли феномен покретања својеврсних *приватних архива*. Иако ни у овом случају није реч о новој пракси, већ о тенденцији коју је у прошлости једнако могуће идентификовати, развој ових нарочитих архива у савременом добу добија на посебном изразу, како због обима прикупљене грађе, тако и због раширености саме појаве.

Следећи разумевање архива заједнице, у савременом развоју приватних архива могуће је препознати значајну снагу расветљавања читаве једне области, која у највећој мери остаје недовољно доступна нашем разумевању друштвеног развоја и историјских кретања. Реч је о приватном животу припадника различитих друштвених група, чије су судбине у великој мери условљене преломним историјским догађајима али и свакодневним одлукама и поступцима владајућих слојева. Мада се у савременим историјским истраживањима све више пажње посвећује испитивању утицаја друштвено-политичких кретања на свакодневне животе житеља појединих области, те припаднике различитих заједница, грађа која би продубила разумевање ове проблематике најчешће недостаје.

Један од разлога овоме је и недовољан друштвени утицај слојева који излазе из уског владајућег круга, чији припадници чак и онда када нису маргинализовани бивају укључени у систем друштвене и економске неједнакости. Грађа похрањена у архивима и другим институцијама посвећеним очувању наслеђа најчешће се сагледава као *директан глас прошлости*, без којег чињенична утемељеност разумевања историјских догађаја не би била могућа. Ипак, архиви, или макар централна линија њиховог формалног управљања, како подвлачи Флин,

не похрањују и не презентују грађу која се не односи на представнике виших/владајућих слојева, или у случајевима када то ипак чине, веома ретко допуштају маргинализованима да говоре у своје име кроз ослањање на властиту фактографију (Flinn, 2007: 152). Одабир онога што ће бити похрањено, једнако као и начин интерпретирања грађе одређен је нарочитом *политиком архивирања*, која је увек идеолошки условљена. Отуда друштвено мање моћне групе остају недовољно видљиве у читању историјских дешавања и разумевању њихових консеквенци.

Овај недостатак грађе која би ближе упутила на утицај историјских кретања на приватни живот, употпуњују интимне белешке, дневници, приватне фотографије, кућни видео и аудио записи, другим речима материјал који чини грађу нарочитих приватних архива. Питање које се већ на почетку промишљања ове проблематике намеће, јесте да ли се ове приватне колекције документације о свакодневном животу могу сматрати архивима. Већина појединаца, сакупљајући фотографије и видео записе из приватног живота, бележећи утиске, коментаре, евидентирајући сећања било у форми дневника или неструктурираних забелешки, не размишља о свом раду као поступку архивирања. Рад на прикупљању ових колекција најчешће и није праћен претензијом да прикупљени материјал једнога дана постане део званичних архива или предмет историјских проучавања. Сакупљање, похрањивање и презентовање материјала по правилу није утемељено на принципима професионалне архивистике, а појединци који улажу напоре да сачувају забелешке о сопственом животу углавном немају ни елементарна стручна знања из ове области.

Појам *архив* у предложеном терминском споју *приватни архив*, отуда не треба схватити у ужем смислу, нити би му ваљало придодати било каква занчења која би упућивала на институционално обављање ове делатности. Иако несистематски прикупљане и мада непрофесионално похрањене и евидентиране, ове колекције назваћемо својеврсним архивима, у најширем смислу разумевања овог појма, првенствено на основу чињенице да обезбеђују обиман материјал који може помоћи у разумевању свакодневног живота и односа неистакнутих појединаца према друштвено-историјским кретањима. У њима је садржан богат материјал за потоња антрополошка истраживања, те значајна чињенична грађа која може помоћи у дубљем разумевању утицаја историјских дешавања на припаднике одређене заједнице. Дакле, реч је о колекцијама које могу бити од интереса будућим професионално вођеним архивским систематизацијама и научним рефлексијама. Но већ и на неинституционалном нивоу, будући да континуирано прате животе појединаца и њихов однос према дневно-политичким догађањима, ове збирке је могуће сагледати као својеврсне архиве, утемељене у засебним (иако непрофесионалним) принципима, и покренуте у највећој мери с настојањем да оставе траг о минулим дешавањима, те начињене записе учине доступним другима.

Услови развитака

Како је већ споменуто, сакупљање и презентовање грађе која документује приватан живот није специфично за савремено доба. Вођење дневника, мемоара и белешки има дугу историју, а развој дагеротипије, и доцније фотографије, у деветнаестом веку, отворио је читаво ново поље у евидентирању свакодневице. Са напретком технологије повећавао се и избор сцена. Од студијских фотографија које су захтевале нарочите услове снимања и накнадно ретуширање, врло брзо су у репертоар почеле да се укључују и фотографије које прате различите, најчешће наменски инициране, друштвене активности. У деветнаестом веку албуме посвећене породици могли су себи да приуште једино припадници имућнијих породица, који су имали довољно слободног времена и новца да се баве фотографијом или плаћају професионалне фотографске услуге (Holand, 173). У каснијим деценијама, фотографија ће постати доступна и онима с мањом платежном моћи, те ће фотографисање сцена из приватног живота доживети праву експанзију. За развој фотографије од великог је значаја и појава фотографа хобиста/аматера, који су састављали личне колекције слика различите тематике. Овим албумима већ је у раном периоду њиховог промишљања придавана значајна пажња, а у том смислу доста је илустративно запажање Ласла Мохолји-Нађа (Moholy-Nagy), који расправљајући о фотографији у тексту „Кућна ликовна галерија” износи: „Таква слика очигледно неће бити данас коришћена као комад *беживотног декора* него ће бити чувана у посебним просторијама на полицама или у оквиру ‘домаће ликовне галерије’, и биће изношена једино када је то доиста потребно” (Tiedemann and Schwerpenhäuser, 2007: 132).

Оно што савремену праксу евидентирања забелешки о приватном животу чини специфичном, јесте изражена покривеност материјалом најразличитијих сфера приватног живота, али и тенденција да се похрањена грађа учини доступном ван уског круга породице и пријатеља. Осим тога, континуирано прикупљање забелешки о приватном животу, у савременом добу представља широко распрострањен покрет глобалних размера. И управо ова масовност обезбеђује извесну снагу израженој тенденцији афирмисања неофицијелних наратива о савремености. Ова снага огледа се једнако у немогућности занемаривања једне планетарне фокусираности на евидентирање свакодневног живота и негирања исхода остварених напора, а, с друге стране, у измени интересовања за врсту грађе која сведочи о једном времену. Без ове опште заинтересованости за свакодневицу, без овог раширеног настојања да се сачувају приватна сведочанства о пролазним дешавањима, која у крајњој линији чине живот, огроман сакупљени материјал засигурно би био изгубљен. Тек захваљујући масовности, приватни архиви постављају пред државне архиве и званичне институције за очување наслеђа изазов да грађа креирана ван уског круга друштвено-политичке

елите буде укључена у систем евидентираних сведочанстава о прошлости. Политика селектовања и вредновања материјала који сведочи о друштвеном животу никада у прошлости није била суочена са снажније израженим деловањем демократских снага.

Шта је оно што је савременом добу обезбедило овакву посебност? Чини се да је реч о низу узајамно повезаних фактора, као што су технички напредак, висока раширеност довољног степена информатичке писмености, савремена расподела свакодневних активности, медијска култура, те коначно нови облици понашања и нова интересовања, условљени развојем савремених друштвених околности.

Развој нових технологија одувек је био у блиској повезаности са ширим друштвеним променама, укључујући и развој одређених пракси које директно задиру у сферу приватног. Већ је развој фотографије на прелазу из деветнаестог у двадесети век најавио својеврсну демократизацију евидентирања свакодневице. Ипак, напредак дигиталних технологија и ширење нових медија, обезбедили су услове неометане продукције и дистрибуције материјала који сведочи о животу *обичног* човека. Масовна производња дигиталних камера, фото-апарата, мобилних телефона, персоналних рачунара, итд., учинила је израду дигиталних записа приступачном готово свакоме, док је развој интернета и друштвених мрежа обезбедио скоро неограничене могућности њихове дистрибуције. Свакако, посматрано на планетарном нивоу, дигитализација и развој интернета нису без ограничења, но упркос овоме, ефекте њиховог ширења тешко је могуће оспорити. Бењаминова перспектива демократизације ауторства, са ширењем нових медија ушла је у нову фазу, која, чини се, превладава ограничења производње и дистрибуције механичких репродукција текстуалних, аудио и визуелних записа.

Осим материјалне доступности дигиталних технологија и нових медија, које у зависности од захтеваног степена техничке напредности не морају изискивати велика финансијска улагања, демократизација услова производње и дистрибуције материјала огледа се и у релативно једноставном начину њихове употребе. Расту индустрија које су повезане са дигиталним технологијама и новим медијима у великој је мери допринела тенденција да се савремени производи учине доступним најширем кругу корисника. Инсистирање на тзв. *user-friendly* софтверима обезбедило је значајне могућности продукције и дистрибуције персонализованог дигиталног материјала чак и онима чија су информатичка знања врло оскудна.

Ипак, сам развој техничких услова не би подстакао континуирану производњу и дистрибуцију материјала који сведочи о свакодневном животу без обезбеђености нужних друштвених околности којима је отворен простор овим активностима. Ово се у највећој мери односи на савремену расподелу дневних послова, која претпоставља довољно слободног времена које би било посвећено евидентирању дешавања из приватног живота. Мада поједини догађаји, оцењени као нарочито

значајни у животу појединца, могу бити препознати као од интереса да буду забележени, тек расподела рада која оставља више слободног времена, може обезбедити континуитет у бележењу најразличитијих догађаја, укључујући и активности од *маргиналног* значаја, које управо због тога што нису изузетне, представљају и најискренија сведочанства свакодневног живљења.

Свакако, у сагледавању узрока развоја приватних архива никако не би требало превидети утицај медијске културе. На овом месту пре свега треба истаћи вишедеценијску праксу праћења живота познатих. Индустрија звезда, која претпоставља сталну медијску присутност својих протагониста, развила је механизме путем којих се догађања из приватног живота уносе у јавну сферу. Започета у фотографији и штампаним медијима, ова пракса се врло брзо прилагодила медију пропагандног филма, телевизије, а потом и интернету. Фотографије, репортаже, видео-записи, који прате свакодневни живот познатих, усталили су се као погодно средство скретања пажње јавности и одржања рејтинга, док су истовремено, у медијској индустрији препознати и као погодан извор свежих информација које се могу понудити медијским корисницима. Осим тога, свакако није занемарљива ни подршка издвачке индустрије, која је у објављивању биографија и интимних исповести нашла значајан извор прихода. Са развојем електронских медија овоме ће се придружити и ријалити програми, као нарочити дериват овакве тенденције.

Испуњеност медијског простора приказима из свакодневног живота познатих, укључујући и евидентирање најбаналнијих ситуација, допринело је сагледавању оваквих поступака као узорних. Мада је прихватање праксе фотографисања догађања из приватног живота по узору на краљевску породицу, у Великој Британији а и у многим другим западним земљама, регистровано још у деветнаестом веку, тек са растом стандарда у двадесетом веку ова пракса почеће да поприма шире размере. Развој дигиталних технологија и демократизација објављивања материјала у медијском простору обезбедили су додатне услове експанзији фотографског бележења, аудио и видео евидентирања, или пак наративног уоквирења свакодневице, те медијског презентовања овако сакупљеног материјала.

Најзад, у вези са претходно наведеним јесте и развој нових облика понашања и интересовања. Мада су токови развоја медијске културе, подстакнути индустријским и политичким интересима, оснажили интересовање за производњу забелешки из приватног живота, нарочит допринос овој пракси дао је развој специфичних облика понашања који су у вези са ширењем социјалних медија. Развој нових облика комуникације путем друштвених мрежа, који претпостављају дељење аудио и видео записа, коментара, утисака или прибелешки које се одnose на свакодневна догађања, учинио је евидентирање и дељење материјала из приватног живота готово свакодневном активношћу. Упо-

редо са медијском дистрибуцијом оваквог материјала, растао је и интерес за записе о свакодневним дешавањима, не само познатих већ и рођака, пријатеља и познаника.

Архиви и критика

Преплитање претходно наведених различитих фактора допринело је готово експанзивној појави приватних архива на прелазу из двадесетог у двадесет први век. Ипак, отворена перспектива једног радикално новог развоја архивистичке праксе, упркос постојећим технолошким условима, остаје на нивоу могућности. Развојни потенцијали овог најављеног заокрета условљени су низом сложених фактора, но као пресудне на овом месту бисмо издвојили изградњу свести о значају овог преокрета, те исходе друштвеног преговарања моћи. Утемељење архива условљено је потребом владајућих слојева да обезбеде информациону базу путем које би осигурали доминацију. Прикупљање, похрањивање, контекстуализација и интерпретација података, током читаве историје вођени су тежном да се осигурају стабилни оквири функционисања механизма власти. Политичко-идеолошка институционализација архива одржава утемељеност развијаних интерпретација прошлости и идентитета, усмерава токове развоја знања, осигурава учвршћеност конструисаног система вредности, те обезбеђује одржање успостављених механизма контроле и надзора. Расветљавању историјског континуитета укључивања архива у процесе наметања доминације, значајно је допринела деконструкција архива и архивирања, покренута унутар студија културе, постколонијалних теорија, студија рода, итд.

Упркос историјским условима њиховог развитка, архиви једнако као и сама архивистичка пракса, традиционално су представљени као утемељени у професионалним принципима којима се осигурава неутрално, објективно и свеобухватно прикупљање, похрањивање и излагање материјала који сведочи о ближој или даљој прошлости. Ипак, ово виђење архива као неутралних посредника у очувању и преносу грађе до њених корисника (истраживача, државних институција, привреде, итд.), у савременим приступима у највећој је мери доведено у питање. Одабир записа који ће бити похрањени, приступи у њиховој контекстуализацији, те селекција доступности, нарочито су проблематизовани у постмодерним промишљањима архивског рада. Ове расправе указују, како подвлаче Џоан М. Шварц (Schwartz) и Тери Кук (Cook), на снажан утицај архива као институција у одржању моћи државних институција, корпорација и појединаца, те на њихову изражену улогу у усмеравању јавних дебата у вези са питањима слободног протока информација, заштите приватности, ауторским правима и интелектуалном својином (Schwartz and Cook, 2002: 2). Осим тога, поведеним расправама проблематизовано је питање утицаја архивске грађе на колективно сећање и разумевање друштвено-историјских кретања, те улога професионалаца у

специфичном менаџменту сведочанствима, дефинисању и селекцији архивске грађе, о њеној контекстуализацији, систематизацији, очувању и начинима употребе (Schwartz and Cook, 2002: 2).

Архиви као институције, процес архивирања и дефинисања архивске грађе, те сам похрањен материјал као резултат политичко-идеолошки усмераваног одабира, не могу бити схваћени као невини, но истовремено ни као једини у дефинисању слике о друштвено-историјским кретањима. У том смислу Морис Албвакс (Halbwachs) и напомиње да ниједно сећање није могуће изван друштвено детерминисаних оквира (Halbwachs, 1992:43). Архиве би отуда првенствено требало разумети као један од битних чинилаца у успостављању и одржању ових оквира, но који тек у спрези са системима интерпретације учествују у изградњи слике о друштвеној стварности. Они представљају значајне упоришне тачке у обезбеђивању заснованости доминантних уверења, њиховом одржању и даљем усмереном развоју. Како истичу Шварц и Кук, упркос променама у архивираној грађи, начинима њеног коришћења и потребама да буде сачувана, развој архива је увек био у блиској вези с одржањем моћи (Schwartz and Cook, 2002:3).

Овакве услове развоја не би требало занемарити у сагледавању појаве и даље перспективе одржања и унапређења праксе успостављања *приватних архива*. Не само демократизација селекције, контекстуализације и излагања грађе, већ и редефинисање разумевања *архивабилности*, представљају значајан фактор дестабилизовања постојећих односа доминације. Упркос оствареним технолошким условима трансформисања материјалних оквира на којима би се темељила будућа интерпретација друштвених кретања, такву развојну перспективу било би погрешно сматрати осигураном. Најпре већ због тога што сама пракса *приватног архивирања*, укључујући производњу, селекцију, контекстуализацију и излагање грађе, није имуна на идеолошке утицаје који се путем различитих механизма преносе, захватајући и сферу приватног. Затим, ни због тога што је интерпретација ових садржаја, чак и на нивоу популарног читања (Fiske) преговарана, односно оптерећена идеолошком продукцијом значења и механизмима њеног ширења (употреба језика, учвршћени модели приказивања, начини коришћења технологија, итд). Те коначно, због саме чињенице да приватни архиви, упркос планетарној раширености, могу задржати маргинални значај у разумевању друштвених кретања, било због незаинтересованости академске заједнице за материјал који похрањују, било због могућности да прикупљени материјал остане недоступан или селективно доступан будућим генерацијама. Отуда, тек са јачањем свести о потенцијалима приватних архива у демократизацији друштвених односа, те снажењем критичког односа према продукцији, селекцији и контекстуализацији грађе, приватним архивима може бити обезбеђена битна улога у обезбеђивању неофицијелних сведочанстава о друштвено-историјским кретањима.

Исходи, консеквенце, могућности

Претходно је споменуто да приватни архиви скрећу пажњу на мање видљиве сфере историјских промена. Утицај друштвено-историјских кретања на свакодневни живот *обичног* човека у прошлости је најчешће бивао недовољно документован. Постојећа архивска грађа врло ретко обухвата и материјал који ближе расветљава животе оних са slabим друштвеним утицајем. Уколико се трагови о овој проблематици у званичним архивским збиркама и могу наћи, они су најчешће једнодимензионално устројени, сводећи појединца на јединку статистичких прорачуна, сагледавајући га у односу на остваривање одређених функција у друштву, или га повезујући са неким од акутних друштвених проблема, те са функционисањем државног апарата, правосудја, здравственог система, итд. (Flinn, 2007:160). Отуда појава приватних архива, једнако као и архива заједнице, пројеката бележења локалне и усмене историје, и сличних иницијатива, упућује на радикалан заокрет ка једном више демократском приступу историји. Сакупљање, похрањивање и презентовање грађе која прати различите ситуације из свакодневног живота јесу активности које пружају снажан отпор историографској маргинализацији неповлашћених. Захваљујући ширењу склоности континуираног бележења дневних дешавања, чак и баналних и ефемерних ситуација, многи аспекти свакодневног живота бивају документовани и укључени у растућу грађу која може обезбедити боље сагледавање утицаја актуелних историјских дешавања. Овај материјал од интереса је не само за будуће истраживаче, већ има огроман значај и за разумевање доба у којем живимо.

Архиви заједнице, у том смислу, представљају нарочито значајне изворе како за будућа, тако и за савремена истраживања, обезбеђујући сакупљену, похрањену и евидентирану обимну грађу која уводи у фокус многа питања из живота пре свега локалних и маргиналних заједница, које најчешће остају без гласа у званичној историографији. Приватни архиви, попут организованих пројеката локалних заједница или маргинализованих група, евидентирају различите аспекте приватног живота но на мање структурисан и тематски диференциран начин. Захваљујући овоме, приватни архиви пружају једну ширу слику која допушта преплитање различитих идентитета без наглашавања одређене конкретне припадности. У том смислу, приватни архиви задржавају сталну везу с комплексношћу друштвеног живота и много-страношћу утицаја конкретних друштвених кретања. Поред тога, они представљају и значајан извор грађе за сагледавање живота недовољно организованих или друштвено непрепознатих маргинализованих група, које још увек немају довољно снаге за иницијативе евидентирања материјала о сопственом присуству, положају и утицају у друштву.

Коначно, приватни архиви нуде и специфичан контекст смештања материјала из приватног живота. За разлику од званичних институција, посвећених очувању наслеђа, које претпостављају извесне принципе уоквирења грађе, при чему ови принципи најчешће директно репродукују доминантна идеолошка, односно стручно-академска схватања, приватни архиви остављају простора интерпретацији из другог угла. Иако овај *персонални* угао посматрања (под условом да се разликује од доминантног), може такође бити идеолошки заснован, он ипак уводи перспективу једног плуралистичког тумачења, које ако ни због чега другог, има значаја због наглашавања чињенице да не постоји јединствено разумевање и доживљавање друштвених односа. Осим тога, ово персонализовање контекста значајно је и због тога што отвара простор преговарању идеолошких позиција, те дестабилизује уверење о *природности* постојећег поретка.

Не мање важна последица приватних архива, од ове нарочите демократизације наратива о свакодневном животу, јесте и окретање ка приватном. Заокрет ка једном друкчијем интерпретирању историје, које доминацији наратива посвећених питањима нације, државе, друштва, итд., претпоставља усмереност на свакодневицу, на самог човека, резултат је значајне парадигматске промене. Међутим, није довољно понудити нову парадигму. Да би она заживела, неопходно је обезбедити услове њене одрживости и даљег развоја. У том смислу, приватни архиви обезбеђујући грађу за нова истраживања, дају снажан допринос скретању фокуса са јавне на приватну сферу. Осим тога, а захваљујући масовности њиховог ширења, они поспешују заинтересованост јавности за грађу о приватном животу, те за утицај политике на свакодневицу, мењајући у исто време и однос различитих нестручних јавности према архивској грађи и политици архивирања. Подржавајући измену перцепције односа друштво–појединац, пракса покретања приватних архива постаје део ширих супротстављања доминантној идеологизацији историје.

Закључак

Ширење приватних архива намеће питање утицаја овакве праксе на званичне институције посвећене очувању наслеђа. Пребацивање фокуса на непрофесионално прикупљање, чување и презентовање грађе намеће бојазан од угрожености систематског и стручно вођеног похрањивања и документовања чињеничног материјала, неопходног за разумевање друштвено-историјских промена, али истовремено поставља и питање будућности архиварске професије. Одустајање од институционалног, стручно вођеног и свеобухватног очувања наслеђа и преношење овог задатка на ниво приватног документовања, свакако би водило партикуларности, која не само да би била нефункционална за свако будуће коришћење и истраживање материјала који сведочи о

прошлости, већ би то било и неодговорно, како према савременицима, тако и према будућим генерацијама.

Међутим, развој приватних архива не представља колективни пројекат који има тенденцију да замени систем државних архива и јавних институција за очување наслеђа. Реч је о планетарном процесу успостављања мреже личних колекција фотографија, аудио-визуелног материјала, белешки, осврта и коментара, које чине својеврсне приватне архиве о свакодневном животу. У том смислу, ови архиви, на нивоу посматрања сакупљене грађе, имају превасходни значај у прикупљању обилног материјала, његовом контекстуализовању и селектовању са позиције онога на кога се тај материјал односи, те обезбеђивању грађе која прати често маргинализоване аспекте свакодневног живљења. Отуда утицај приватних архива у очувању сведочанстава о друштвено-историјским кретањима треба промишљати тек кроз њихово повезивање са јавним институцијама, било да је реч о централним институцијама које на највишем нивоу обављају ову делатност, било да је реч о архивима заједнице и другим локалним организацијама или покретима, усмереним на очување тематски дефинисаног материјала. Још и више, приватни архиви без овог нужног повезивања са институцијама које се баве очувањем наслеђа остају на нивоу личних колекција које не би имале већег утицаја на будуће сагледавање доба у којем настају. Упркос планетарној раширености, сакупљен материјал без препознавања његовог значаја од стране професионалних институција, неминовно би, попут многих личних колекција из прошлости, био изгубљен.

Поред учешћа у прикупљању материјала о свакодневном животу, а који би засигурно у највећој мери остао неевидентан, приватни архиви имају нарочит значај у усмерењу фокуса на сферу приватног. Заокрет од усмерености на сагледавање питања од, како се сматра, највишег друштвеног и политичког интереса, ка промишљању утицаја друштвено-политичких кретања на живот *обичног* појединца, те његове улоге и утицаја на историјске токове, представља израз борбених снага које дестабилизују позицију доминантних структура. Преиспитивање идеолошких уверења која занемарују многе аспекте живота појединца, те која подржавају хијерархијски устројену маргинализацију по критеријуму класне, етничке, родне, верске и друге припадности, а кроз скретање пажње на оно што остаје недовољно видљиво или потпуно занемарено, представља битан процес у оквиру једног ширег истраживања на демократизацији друштва. Занемарити потенцијале планетарно раширеног преусмеравања пажње на појединца, на приватан живот, на утицај политичких одлука и друштвених кретања на свакодневицу, значило би одустати од пута трагања за праведнијим, инклузивнијим и слободнијим друштвом.

Литература

- Benjamin, V. (1936), *Umetničko delo u razdoblju njegove tehničke reproduktivnosti*, u Tiedemann, R., Schweppenhäuser, H. et al. (eds) (2007), *O fotografiji i umetnosti*. Beograd: Kulturni centar Beograda, pp. 98–129.
- Brothman, B. (2001), The past that archives keep: memory, history, and the preservation of archival records. *Archivaria* 51: 48–80.
- Cooke, G. and Reichelt-Brushett, A. (2015), Archival memory and dissolution: The *after image* project. *Convergence*, 21(1): 8–26.
- Derrida, J. (1995), *Archive Fever: A Freudian Impression*. Chicago: Chicago University Press.
- Flinn, A. (2007), Community Histories, Community Archives: Some Opportunities and Challenges. *Journal of the Society of Archivists*, 28(2): 151–176.
- Halbwachs, M. (1992), *On Collective Memory*. Chicago: Chicago University Press.
- Holand, P. (2006), Slatko je posmatrati, u Vels, L. (ed), *Fotografija: kritički uvod*. Beograd: Clio, pp. 151–209.
- Kember, S. (2008), The virtual life of photography. *Photographies*, 1(2): 175–203.
- Schwartz, J. and Cook, T. (2002), Archives Records, and Power: The Making of Modern Memory. *Archival Science*, 2: 1–19.
- Tiedemann, R., Schweppenhäuser, H. et al. (eds) (2007), *O fotografiji i umetnosti*. Beograd: Kulturni centar Beograda.

Dragan Čalović

Faculty of Arts and Design, John Naisbitt University, Belgrade
Faculty of Philology, University of Belgrade

DEVELOPMENT OF PRIVATE ARCHIVES ON SOCIAL MEDIA

Abstract. *The time we live in is marked by expansion of private archives. Never before, archiving of everyday life has occupied human attention to the same extent. Each occurrence, no matter how banal, prosaic or how worthless to be mentioned was, appears suitable to be recorded. The increasing popularity of social media is one of the main conditions for a such social development. In the time of digital technologies, archiving is more collective lifetime commitment than a matter of a profession. The text shows that appearance of private archives, in comparison to community archives provides increased level of democratization in data collecting.*

Key words: *archive, digitization, everyday life, media, memory, private archive.*

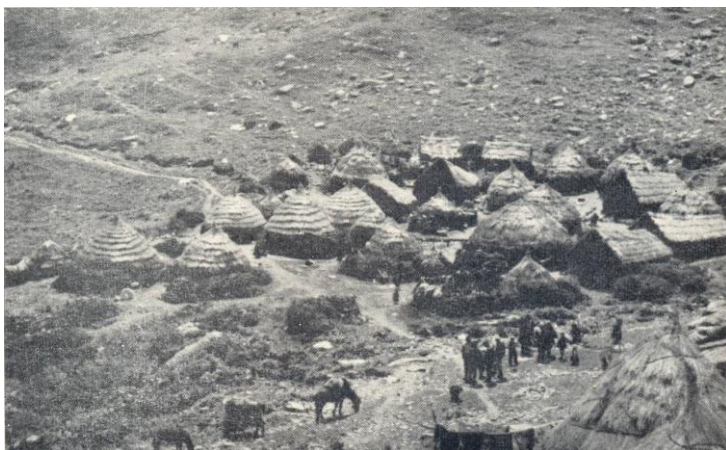
ТРАДИЦИОНАЛНА АРХИТЕКТУРА БАЛКАНСКОГ ПОЛУОСТРВА И САВРЕМЕНИ МЕДИЈИ

Апстракт. Архитеконски идентитет настаје интеракцијом терена, климе, друштвеног уређења, заједнице, миграција, привреде, итд. На тај начин се формира модел зграда који се примењује у пракси. Модели зграда су се мењали постепено, примарно пратећи начин живота породице. Вернакуларна архитектура постоји и данас, имајући у виду да је евидентирано преко 2 милиона зграда грађених без грађевинске дозволе, и вероватно без архитекте. Балканско полуострво је подељено на регионе, који имају карактеристичну форму насеља и зграда. Урбанистички и архитектонски идентитет региона Балкана је формиран вековима. Између региона се вршила ограничена размена градитељског знања. Региони данас нису информативно затворени као у прошлости. Савремени медији доносе мноштво информација о урбанизму и архитектури из света. Вредности које промовишу медији мењају потребе породице и утичу на употребљивост традиционалног модела куће. Такође, медији промовишу нове материјале и нове форме настале у другим регионима и културама. Савремени покушаји промовисања традиције се реализују првенствено очувањем форме. Међутим, форма је нузпроизвод вернакуларне архитектуре, а не циљ. Традиционални модел куће је угрожен искључивањем самоуких градитеља и захтевима за уникатом. У овом раду специфицираће се и анализирати циљеви и канали утицаја на вернакуларни град и кућу на простору Балканског полуострва.

Кључне речи: вернакуларна архитектура Балкана, образовање градитеља, савремена вернакуларна архитектура, промене у архитектури, медији.

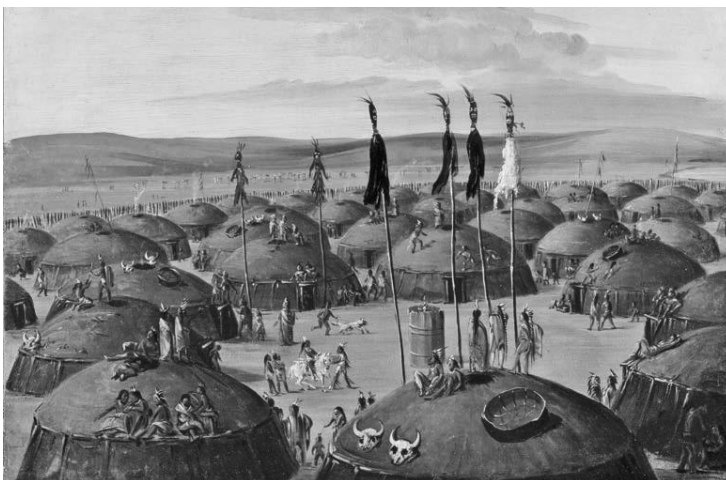
1. Увод

Идентитет простора гради препознатљивост заједнице, привреде, спорта, науке, образовања, здравства, пољопривреде итд. Идентитет учествује у формирању препознатљивог имена и лика неког производа који је битан на савременом тржишту. Идентитет простора је део



Куцовлашко село са мандрама, Македонија.

Порекло: Дероко, А., (1968) *Народно неимарство*, књига 1, САНУ, Београд.



Поглед на Мандан село, 1800 Миља од Сент Луиса, George Catlin, 1837–39.

Порекло: *Smithsonian American Art Museum, Washington, DC/Art Resource, NY.*

Слика 1. Организација насеља у вернакуларној архитектури прати неколико основних начела: човекомерност, ефикасност, одсуство нефункционалног, вредности локалне заједнице, поштовање природног окружења, локални материјали, коришћење модела у обликовању куће, споре промене модела, одсуство уникатног, локална радна снага.

људских права: вековима грађен идентитет мора бити очуван као допринос изградњи друштва које га тренутно баштини. Етички је неприхватљиво да се тековина идентитета простора девастира, постепено или нагло, било који циљ да је у питању. Посебно је етички неприхватљиво уколико се разара идентитет како би био замењен сурогатом или копијом неког другог идентитета.

Циљ рада је да дефинише и специфицира елементе који формирају идентитет традиционалног урбаног простора и куће, да анализира њихове међусобне односе и да идентификује последице које, под утицајем савремених медија, елементи изазивају у простору.

У овом раду биће анализирано тренутно стање елемената који формирају идентитет традиционалног града и куће у савременим околностима под утицајем савремених медија. Анализираће се микроклимат у коме постоје елементи који су до сада вековима градили идентитет насеља и њихов живот у савременим околностима које производе или мењају медији. Корист од рада треба да буде у бољем разумевању процеса који се тренутно дешавају у урбаним срединама у прошлости (за потребе историје урбанизма) и у бољем разумевању односа који се дешавају у савременом граду (за урбанистичко планирање).

2. Документација

Сложеност идентитета насеља и објеката

Урбани и архитектонски идентитет је динамична категорија. Поред тога, услови у којима се идентитет развијао у прошлости скоро да више и не постоје: димензија територије унутар које се развијао вернакуларни модел је промењена, комуникација са околним срединама је повећана, брзина којом пристижу нове информације је огромна, технолошки напредак је учинио да је машински производ неупоредиво јефтинији него онај настао од људских руку, систем школства је убацио у област урбанизма и архитектуре нова знања, која су настала далеко од територије у којој становник живи, правна држава је заменила обичајно право у грађењу тако да је локација арбитра у случају спора ван локалне заједнице, саобраћајна средства и путеви су омогућили јефтин и дуг транспорт грађевинског материјала на велика растојања, медији сваког тренутка нуде нове информације које утичу на циљеве и вредности појединца, организацију породице и урбане/руралне заједнице, у оставама породица стоје брда заосталих новина и часописа који одложено и даље имају утицај на руралну заједницу, притисак производње и интереса произвођача гура становнике да задрже нове социјалне норме и граде све веће и веће објекте, велики објекти стварју све већи притисак на насеља и инфраструктуру што мења крајолик и културни лик предела итд. Наведени елементи утичу на доживљај и перцепцију идентитета урбане средине или архитектуре.

Право сваког грађанина је да бира између више решења. Међутим, урбани и архитектонски идентитет, у облику који ми видимо данас, заснивао се на за данас непожељним елементима: постоји само један модел куће или улице или махале који може минимално да се мења. Умножавањем објеката саграђених по идентичном моделу настајала је улица, махала, варошица, варош, град и предео. Сукоба између понуђеног архитектонског модела (што у суштини јесте кућа) и породичног живота скоро да није било; модел је настао у дугом процесу усаглашавања са потребама породице и заједнице.

Типичан модел традиционалног насеља и објекта

Архитектонски модел је подржавао облик породичног живота, а породични живот без промена је подржавао архитектонски модел. Узајамна комуникација је била ефикасна, квалитетна и одржавана је деценијама па и вековима. Архитектонски модел је само пружао физички оквир за начин живота породице и није наметао начин породичног живота. Такође, у понуди за животни оквир породице и заједнице било је више различитих физичких облика. Циљ је био да се кроз урбанистичко и архитектонско деловање створе услови за успешан демографски опстанак заједнице којој треба и ефикасно кућа и ефикасно насеље. Ако померимо фокус на социолошки ниво, поменути елементи нису разбијали заједницу и породицу на усамљене појединце, већ су чинили супротно – градили су заједницу (насеље) која је била у могућности да се успешно организује у свакодневном животу и супротстави изузетним ситуацијама.

Урбани и архитектонски идентитет

Идентитет простора је ефикасан политички алат данас. Друштво кроз јасан и недвосмислен идентитет добија низ предности у привредном и друштвеном животу или се, уклањањем урбаног идентитета, слаби заједница и друштво. Циљајући идентитет урбаних средина и архитектуре, у крајњој линији погађају се породица и појединац. Уништавањем урбаног идентитета и многобројних решења традиционалног града становници више немају око себе мрежу локалне заједнице која им помаже у свакодневном животу, организације привређивања и заштите у случају опасности.

Урбани и архитектонски идентитет је настао као резултанта више елемената, од којих се истичу историјско наслеђе, организација и привређивање заједнице, расположиви природни услови (клима и материјал за градњу) и обим / учестаност размене искустава са суседним областима. Обавеза сваке генерације до сада је бола да градове унапређује кроз форму која доприноси заједници и која помаже да насеља буду хуманија. Елемент модерности, у изградњи традиционалног града и куће није био од пресудног значаја.

Посебна пажња треба да буде посвећена неговању физичке форме града као главног градивног елемента визуелног лика насеља. Значи, потребно је у савременом деловању посветити пажњу не само изградњи инфраструктуре (о којој се највише говори када говоримо о градовима), већ и форми која је носилац идентитета града.



Разни облици саварадак и дубирога, Србија, Црна Гора и Босна и Херцеговина.
Порекло: Дероко, А., (1968) *Народно неимарство*, књига 1, САНУ, Београд.



Саварадак, Турска.

Порекло: Sözen, Metin (1996) *Housing and Settlement in Anatolia, A Historical Perspective*, Habitat 2, Istanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı.

Слика 2. Облици становања пролагођавају се локалној средини применом локалних материјала, пратећи идентичне концепције у организацији и конструкцији.

Истражујући даље урбани и архитектонски идентитет, отвара се низ питања: Да ли наши градови данас имају идентитет? Како треба да се развијају? Шта смо учинили са идентитетом који смо наследили од генерација пре нас? Који елементи форме граде идентитет наших градова? Да ли су наши градови дело наше културе? Колико наше градове обликујемо према својим потрбама а колико према потребама других (који делују кроз нас нашом несмотреношћу)? Која решења у градовима смо несмотрено и без размишљања прихватили? На који начин култура обликује градове? Кроз које канале утицаја културе успевају да преобликују градове других народа? Како нека заједница неприметно изгуби идентитет својих градова а да их и даље сматра својим?

Преглед литературе

Питање идентитета насеља није присутно у научној литератури 19. и 20. века. Најближе поменутој теми, урбанистичка литература се приближила бавећи се питањима форме града. Међутим, директна спецификација и анализа елемената који формирају идентитет људског насеља до сада, колико ми је познато, није начињена.

Трактати о форми града могу се срести већ у Старом веку код Витрувија¹. Даљи развој теорије о форми града долази у периоду Ренесансе: Алберти,² Серлио,³ Вињола,⁴ Дирер,⁵ Паладио⁶, Ил Филарете⁷. За развој теорије о форми града значајан тренутак је реконструкција Париза у периоду 1853–1860. година, првенствено из војних потреба, која је донела нов визуелни идентитет граду.⁸

Током 19. века велики утицај на простор Србије је имао рад Емилијана Јосимовића,⁹ Михајла Радовановића¹⁰ (који говори о важности разумевања терена и локалних услова), и књига Камила Зитеа¹¹ настала крајем века, који је посебно говорио о елементима обликовања

¹ Витрувије (2009). *О Архитектури*. Београд: Завод за уџбенике.

² Алберти, Л., Б., (1485) *De re ædificatoria...*, Florence, Niccolò di Lorenzo.

³ Serlio, S., (1545) *Le premier livre d'architecture... Le second livre de perspective...*, mis en langue françoise, par Jehan Martin..., Paris, Jean Barbé, итд.

⁴ Vignola, Jacopo Barozzi da (1562) *Regola delli cinque ordini d'architettura*, Rome.

⁵ Dürer, Albrecht (1525) *Underweysung der messung...*, Nuremberg; Hieronymus Andreae.

⁶ Palladio, Andrea (1570) *I quattro libri dell'architettura...*, Venice: Domenico De Franceschi.

⁷ Averlino Antonio di Pietro (око 1464) *Libro architetonico*, Firenze.

⁸ Гидеон, Зигфрид (1969) *Простор, време, архитектура*, Београд: Грађевинска књига.

⁹ Емилијан Јосимовић (Стара Молдава, 1823 – Соко Бања, 1897)

¹⁰ Радовановић, Михајло (1933) *Увод у урбанизам, основни принципи и методе рада*, Београд: Штампарија Јовановић.

¹¹ Зите, Камило (2011) *Уметничко обликовање градова*, Београд: Грађевинска књига; Максимовић, Б. (1962) *Естетика урбанизма Камила Зитеа*. свеска 3, Зборник А.Ф., Београд: Архитектонски факултет.

градских тргова и улица тражећи карактеристична решења сродна локацији и култури.

Током 20. века треба поменути најпре радове Кевина Линча,¹² Гордона Калена,¹³ Роба Криера,¹⁴ Castex-Depaule-Paneraï,¹⁵ Луиса Мамфорда,¹⁶ William Elroy Curtis,¹⁷ Freitag Ulrike,¹⁸ Ira M. Lapidus,¹⁹ Селен Моркоч,²⁰ Спире Костофа,²¹ А. Гутнова²² и А. В. Иконникова.²³

У посебну групу треба издвојити радове Амоса Рапапорта,²⁴ који третирају аспекте идентитета куће и становања.

Савремена истраживања питања урбане форме града у Србији обележавају радови Бранка Максимовића,²⁵ Бранислава Којића,²⁶ Јована Крунића²⁷ и Ранка Радовића.²⁸

¹² Линч, К. (1974). *Слика једног града*. Београд: Грађевинска књига.

¹³ Кален, Г. (1990). *Градски пејсаж*. Београд: Грађевинска књига.

¹⁴ Криер, Р. (1991). *Градски простор у теорији и пракси*. Београд: Грађевинска књига.

¹⁵ Castex, J., Depaule J.-C., Paneraï, P. (1989). *Урбане форме*. Београд: Грађевинска књига.

¹⁶ Мамфорд, Л. (2009). *Техника и цивилизација*, Нови Сад: Медитеран; Мамфорд, Л. (2010). *Култура градова*, Нови Сад: Медитеран.

¹⁷ Curtis, W., E., (1893) *The Turks and His Lost Provinces*, Chicago: Fleming Revell Co.

¹⁸ Ulrike Freitag, Malte Fuhnnann, Nora Lafi and Florian Riedler (2011) *The City in the Ottoman Empire, Migration and the Making of Urban Modernity*, New York: Routledge.

¹⁹ Ira M. Lapidus (1984) *Muslim Cities in the Later Middle Ages*, Cambrege: University Press.

²⁰ Morkoc, Selen B. (2010) *A study of Ottoman narratives on architecture: text, context, and hermeneutics*, Bethesda: Academica Press.

²¹ Kostof, Spiro (1991) *The City Shaped: Urban Patterns and Meanings Through History*, Bullfinch Press; Kostof, Spiro, (1992) *The City Assembled: Elements of Urban Form through History*, Little Brown, Boston.

²² Гутнов, А. (1984). *Еволуција градостројитељства*, Москва: Стройиздат.

²³ Иконников, А., В. (1985). *Искусство, среда, время*. Москва: Советский Художник; Иконников, А., В. (2006). *Пространство и форма в архитектуре и градостроительстве*. Москва: РААСН.

²⁴ Rapoport Amos (Author) (1969) *House Form and Culture*, Prentice Hall; Rapoport Amos (Author) (1977) *Human Aspects of Urban Form: Towards a Man Environment Approach to Urban Form and Design*, Franklin Book Co; Rapoport Amos (Author) (1990) *History and Precedent in Environmental Design*, Springer; Rapoport Amos (Author) (1990) *The Meaning of the Built Environment: A Nonverbal Communication Approach*, University of Arizona Press; Rapoport Amos (Author) (2005) *Culture, Architecture, and Design*, Locke Science Publishing Co., Inc.

²⁵ Максимовић, Бранко (1932) *Проблеми урбанизма*, Београд: Геца Кон; Максимовић, Б. (1948). *Развој градоградитељства, од старог века до садашњости*. Београд: Научна књига; Максимовић, Б. (1962) *Естетика урбанизма Камилла Зитеа*. свеска 3, Зборник А.Ф., Београд: Архитектонски факултет; Максимовић, Б. (1976). *Историја урбанизма – нови век*. Београд: ИИС; Максимовић, Б. (1978). *Идејни развој српског урбанизма, период реконструкције градова до 1914..* Београд: Споменик САНУ.

²⁶ Којић, Б. (1970). *Варошице у Србији 19. века*. Београд: ИАУС.

²⁷ Крунић, Ј. (1996). *Баштина градова средњег Балкана*. Београд: РЗЗСК.

²⁸ Радовић, Ранко (2009) *Форма града: основе, теорија и пракса*, Београд: Грађевинска књига.

Историјску страну развоја градова су сагледавали Т. Вукановић,²⁹ Синиша Мишић,³⁰ Златар Бехија,³¹ Алија Бејтић,³² путовање 1857. године Александра Гиљфердинга,³³ велики број текстова и студија су начинили Хамдија Крешевљаковић,³⁴ Вукоман Шалипуровић,³⁵ итд.

Занимљива студија Отона Јаукера *Насеља у Босни и Херцеговини с обзиром на геолошки састав земљишта*³⁶ односи се на насеља у Босни и Херцеговини и на утицај геолошког састава, а у кнеизи аутор закључује да поједини делови формација нису једнако насељени. Горња граница насеља је 1100 мнм. Терену, који се правилно уздиже, одговара правилна крива насељености. Дно долина је мање насељено него стране долина. Развила су се типска насеља у зависности од врсте терена: за карстне равнице – насеља по долинама, за поља и веће алувијалне равнице – насеља по ивицама, за брдско и брежуљкасто земљиште – насеља по странама. Већина великих места је на алувијуму. Оштра веза између врсте насеља и врсте земљишта не постоји. Главна места у котарима и експозитурама налазе се већином у пољима и речном алувијуму.

Једнако значајан је текст Стојана Новаковића³⁷ под називом *Паланка – Паланга – Полуга – Брвеник*, као могући основ за заснивање идентитета града на Балкану коришћењем историјских елемената који обухватају шири простор Балкана.

²⁹ Вукановић, Т., (1975) *Насеља у Србији у доба првог српског устанка*, Врање: *Врањски гласник*, књига 11, стр. 1-133.

³⁰ Мишић, С., (2010) *Лексикон градова и тргова средњовековних српских земаља, према писаним изворима*, Београд: Завод за уџбенике.

³¹ Златар, Бехија (1996) *Златно доба Сарајева – 16. век*, Сарајево: Свјетлост.

³² Бејтић, Алија (1953) Бања Лука под турском владавином, Сарајево: *Наше старине*, стр. 91–116.

³³ Гиљфердинг, Александар (1972) *Путовање по Херцеговини, Старој Србији и Босни*, Сарајево: Веселин Маслеша.

³⁴ Крешевљаковић, Хамдија (1954) Куле и оаци у Босни и Херцеговини, Сарајево: *Наше старине*, стр.71–86; Крешевљаковић, Хамдија (1954) Стари херцеговачки градови, Сарајево: *Наше старине*, стр. 9–22; Крешевљаковић, Хамдија (1953) Стари босански градови, Сарајево: *Наше старине*, стр.7–44.

³⁵ Шалипуровић, Вукоман (1979) *Прилози за историју грађевинарства у средњем Полињу у 19. веку*, Београд: Филозофски факултет.

³⁶ Јауер, О., (1902) *Насеља у Босни и Херцеговини с обзиром на геолошки састав земљишта*, *Гласник земаљског музеја у Сарајеву*, Сарајево, стр. 83–112.

³⁷ Новаковић, С., (1878) *Паланка – Паланга – Полуга – Брвеник*, *Годишњица Николе Чутића*, Београд, стр. 262–270.



Повозница са Гатачког поља, Босна и Херцеговина.
Порекло: Дероко, А., (1968) *Народно нешмарство*, књига 1, САНУ, Београд.



Превоз стамбеног објекта између две локације у САД.
Порекло: Pinterest.

Слика 3. Решења објеката у вернакуларној архитектури живе
и у савременој друштву прилагођавајући се материјалу и расположивим
техничким средствима.

3. Савремени медији и идентитет града

Поједини елементи објеката на Балкану су имали различиту судбину током историје. Како бисмо успешно разумели утицај савремених медија на естетске нормативе који се примењују при обликовању и при вредновању објеката, морамо најпре расклопити на основне елементе структуру објекта. На тај начин можемо засебно пратити поједине елементе кроз историју и данас, односно њихову промену под утицајем медија. Од мноштва елемената као заједнички именитељ и за традиционалну и за савремену архитектуру могу се усвојити: организација, конструкција, материјал и форма.

Организација куће и утицаји кроз медије

Организација куће је започела свој развојни пут почетком деветнаестог века, са ослобођењем од Отоманске управе, када је српско становништво (које је имало мало урбаног искуства) почело интензивно насељавати градове. Приликом насељавања у градове, као архитектонски модел за стамбену изградњу коришћена је сеоска кућа која је била позната и у складу са потребама породице. Од тада па до почетка двадесетог века, без обзира на промене у конструкцији, материјалу и форми објекта, организација стана се заснивала на потребама породичног живота.

ТВ серије као модел за стамбену изградњу

Савремени медији доносе информације о организацији стана широм света, посебно из Северне Америке и западне Европе. Кроз емисије, серије, филмове, недељнике и дневне новине доноси се огромна количина информација које имају евидентан утицај на становништво. У новим деловима варошица и градова у Србији се налази велики број стамбених објеката саграђених по моделима из популарних ТВ серијала. Већина објеката саграђених по узорима овакве природе не одговара потребама и начину живота савремене породице. Временом, како породица не успева да утисне свој свакодневни живот у објекат, постепено се повлачи у делове објекта, а веома често се иселава из њега у новосаграђени дворишни објекат (по традиционалној организацији). Судбина оваквих архитектонских „остварења” је и на тржишту некретнина лоша, што илуструју веб-странице продаваца некретнина.³⁸

³⁸ На веб-страницама продаје некретнина налази се велики број објеката саграђених по моделу раскошних стамбених палата преузетих са ТВ серијала. Мада је цена оваквих грађевина далеко испод производне цене, и даље не налазе купце.

Каталози за продају кућа као узор за изградњу

Наредни облик утицаја на организацију објекта је преко часописа који нуде продају готових објеката у западној Европи. Организација објеката који су саграђени у Србији је пресликавана са планова који су уз овакве каталоге били приложени. Међутим, оквир живота западно-европске породице је потпуно другачији у односу на потребе балканске породице. Не препознајући проблем, становници, посебно они који су били на раду у иностранству, копирали су решења виђена у земљи домаћина. Судбина оваквих кућа у пракси је несрећна: највећи део куће се користи једну до две недеље у години, док се целокупан породични живот води у летњим кухињама или помоћним објектима у дворишту.

Какве су потребе за организацијом стана савремене српске породице? Најпре, и даље се читав дневни боравак одвија у једној просторији, у њој се борави и обедује, у њој се окупља целокупна породица; то је просторија која има једноставан приступ у двориште, која је преко отвореног простора повезана са тремом или отвореном терасом, која има једноставан под за одржавање и најважније - која се налази у приземљу, удаљена један до три степеника од терена.

Конструктивни систем куће и савремени утицаји преко медија

Конструктивни систем је свој развој почео, као и организација стана, почетком 19. века: од брвнаре преко бондручног система. Основна идеја бондручног конструктивног решења је да се од масивног дрвета сагради просторни скелет који прихвата хоризонталне и вертикалне силе, док се испуна на овакав начин формираних поља може вршити на неколико начина.

Бондручни систем је почетком 20-ог века у потпуности замењен системом зидова од опеке, а се појавом армираног бетона идеја о скелету је реafirмисана превodeћи ранији бондручни систем у армирано бетонски. Армирано-бетонски конструктивни систем је економски нерационалан, јер захтева много рада на градилишту, међутим његова логика (скелет+испуна) је прихватљива самоуком градитељу и стога се користи на свим објектима без обзира на њихову организацију или форму.

Без обзира на утицај медија и пропагирање нових конструктивних система који се нуде на домаћем тржишту, овакав армирано бетонски скелет је и даље доминантан у пракси, а разлоге за то можемо тражити најпре у начину образовања сеоског градитеља (обучаван је у пракси), као и у извесном страху од евентуалног рушења објекта.



Улаз у лагумицу издубљену у лесу, Сремски Карловци, Србија.
Порекло: Етнографски музеј у Београду. Инв.бр. 3835.



Podzemna kuća, Arhitekti: SeArch and Christian Müller, Vals, Švajcarska.
Poreklo: <http://inhabitat.com/a-luxury-swiss-villa-nestled-beneath-the-earth/underground-home-vals-switzerland-mountain-house-10>

Слика 4. Велики број облика становања из вернакуларне архитектуре је применом концепције која је изражена у савременом материјалу наставио да живи у савременом друштву.

Промене у материјалу куће утицајем преко медија

Материјал је у традиционалној кући најснажније везан за локалну средину: недостатак саобраћајница и недовољно развијена транспортна средства чинила су превоз грађевинског материјала скупим и скоро немогућим, а ручна израда повећава цену и ограничава техничка решења.

Савремени медији, доносећи нове modele архитектонских објеката, усмеравају кориснике на одређене групе грађевинских материјала које се примењују најпре у ентеријеру а потом и у спољашњој облози куће. Ентеријер више нема обележја дугогодишње примене, већ се материјали користе одређено време, да би се потом у потпуности скинули и применили други.

Престало је да важи основно начело традиционалне архитектуре – опрезне измене и ограничени експеримент. Кумулативни ефекат, који је настајао дугорочном применом одређеног архитектонског решења, у потпуности је престао да важи у пракси.

Форма традиционалног објекта под утицајем медија

У традиционалној архитектури форма објекта је резултат организације, конструктивног система и материјала. Сви елементи форме на објекту морају бити без сувишних детаља. Начело рационалности у обликовању није дозвољавало да се на стамбеном објекту налазе елементи који служе само изгледу, већ је сваки елемент морао да има конструктивну или организациону улогу у кући. (Изузима се сликана декорација по зидовима куће.)

Декорација објеката, уколико је коришћена, додавана је накнадно, у периоду мировања пољопривредних радова, и сводила се на резбарије на дрвеним елементима или сликање на фасади. Декорација није планирана и реализована приликом градње објекта.

Куће су биле малих волумена, док је архитектонском композицијом доминирао кров који је био четвороводан, што због потреба за статичком стабилношћу, што због немогућности стабилног решења забатног зида у бондручном конструктивном систему. Овако дефинисана форма куће није била агресивна према природном окружењу, намећући се у крајолику, док су објекти мале спратности (приземље или приземље + спрат) били нижи од зеленила у које је на парцели, као слободностојећа, кућа била постављена.

Вредности уграђене у традиционалну кућу и медији

Савремени медији су донели заједно са новим архитектонским решењима и нове вредности: потребу да се кућом прикаже економски а не социјални статус власника и потребу да се демонстрира „модерност”.

Демонстрирање економског статуса се реализује кроз спратност и површину основе објекта, што генерише велики волумен, а кућа постаје агресивна у односу на природу и грађевинско окружење, покушавајући да се наметне и привуче пажњу посматрача.

Елемент „*модерности*” треба да демонстрира да је инвеститор напустио традицију и прихватио „*модерне вредности*” у форми – како су у том тренутку дефинисане у медијима. То се реализује кроз примену савремених материјала, приказивање успешности у пословњу и потреби за производњом ефекта засењивања посматрача (по цену коришћења јефтиних декоративних елемената).

У области архитектонског обликовања, некадашњи четвороводни кров је промењен у двоводни. Потреба за брзим одводњавањем регулисана у традиционалној кући применом стрмог крова са дрвеним покривачем, који је потом замењена благим кровом са минималним углом, колико дозвољава кровни покривач, како би се ослободио поткровни простор као потенцијално стамбени. На тај начин, савремени градитељ је поступио као и традиционални, водећи се при обликовању – економијом. Додатно, крајем 20. века нација постаје поново извор политичког идентитета и самоодређења, индиректно утичући на трансформацију града.³⁹

Породични живот, архитектура и медији

Утицај који се врши кроз медије на породични живот мења захтеве према оргнаизацији и особинама стана у коме се живот одвија. Традиционална кућа је деценијама била употребљива управо због минималних промена које су се дешавале у породичном животу и малог притиска на елементе куће. Стога је породични живот био у хармонији најпре са организацијом стана а потом и са формом куће.

Конструкција и материјал су средства којима се потребе и идеје изражавају. Мотивисани разним изворима, савремени медији не само да доносе новине, већ врше притисак да се те новине споводе, најпре користећи механизам „*модерности*”: свака породица и појединац су у обавези да демонстрирају своју лојалност према овом начелу, прилагођавајући свој животни простор савременим, углавном тренутним стандардима. Они који сее спорије прилагођавају доводе се у опасност да постепено буду искључени из заједнице јер „*нису модерни*”, или да у најмању руку заједница према њима покаже незаинтересованост.

³⁹ Daniel A. Bell and Avner de-Shalit (2011) *The Spirit Of Cities, Why the Identity of a City Matters in a Global Age*, Princeton: Princeton University Press.



Маасај жена приликом изградње куће,
Maasai Mara, Kenya.
Poreklo: © Jerzy Stzelecki



Становик села приликом изградње
куће, Yanomami shabono, Brazil.
Poreklo: Victor Englebert



Изградња Банту колибе од биљног
материјала, KwaZulu-Natal, South Africa.
Poreklo: Werner E. Knuffel,
The Construction of the Bantu Grass Hut
(Graz: Akademische Druck und Verlags
anstalt, 1973), 67



Изградња млекара,
Toda, India.
Poreklo: Tarun Chhabra

Слика 5. Концепт објекта у форми типичног архитектонског модела који се израђује од стране локалног становништва и који прати потребе породице суштина је вернакуларне архитектуре. Форма се прилагођава расположивом материјалу у локалу, док се конструкција прилагођава материјалу и вештини градитеља.

Промене у архитектонском моделу куће и медији

Наредни механизам којим се одржава притисак на организацију, материјал и форму куће је учесталост промена: након промена следе нове промене за којима следе нове и тако редом. Смањујући временску дистанцу између промена, архитектура се скоро приближила одевању, које има до две промене годишње (пролеће – лето, јесен – зима).

Постало је немогуће пратити fine нијансе између појединих емисија нових трендова без предзнања или без ангажовања обученог професионалца. Стога, у таквим околностима, више нема места за традиционалног градитеља, који је обучен у пракси (а не у школи) и трениран да примењује одређени архитектонски модел (постепено га и опрезно усавршавајући).

На овакав начин, створене су околности у којима нестаје делатност која чини кичму традиционалне архитектуре – самоуког градитеља. На њему се заснивао више од две хиљаде година процес традиционалне архитектуре. Управо коришћењем ограниченог обима информација и високом сагласношћу са потребама породичног живота, традиционална архитектура је успела да опстане у пракси.

Трансформација града

Свако друштво треба да усваја савремена достигнућа, али након помне анализе. Са друге стране, немогуће је затворити друштво од утицаја било које врсте. Међутим, треба имати активан однос и пратити какви утицаји и из којих средина стижу у урбанизам и архитектуру. У области идентитета града наметање облика, односа и решења из других средина захтева посебну пажњу због многобројних последица које може имати. Свака форма која се уводи у град мора бити пажљиво и вишеструко испитана, јер су поступци који се начине у обликовању града неповратни. Поред тога, град је вишегенерацијски производ: генерација која тренутно управља градом је само једна у низу генерација које баштине град. Наметање форми силом или злоупотребом власти прави једнако штетне последице.⁴⁰ А напредак технике и науке је један од извора који свакодневно генеришу све више утицаја на урбанизам и архитектуру града.⁴¹

⁴⁰ King, A. (1990). *Urbanism, colonialism, and the world-economy: cultural and spatial foundations of the world urban system*. London: Routledge. стр. 100–130.

⁴¹ Thorns D. (2002). *The transformation of cities: urban theory and urban life*. New York: Palgrave Macmillan, стр 13–41.



Кућер у селу Маковиште, на планини Повлен, Србија.

Порекло: Кузовић, Д., Стојнић, Н., „Летњи станови сточара на планини Повлен“, у: *Зборник Матице српске за друштвене науке*, No. 150, (2015): стр.129-156, ISSN 0352-5732, DOI 10.2298/ZNSDN 1550129K.



Савремена покретна стамбена јединица.

Порекло: Pinterest

Слика 6. Покретни облици становања из вернакуларне архитектуре су променили форму прилагођавајући се савременим техничким средствима и расположивим материјалима.

Традиционална архитектура је процес

Традиционална архитектура је само на први поглед статична, а заправо је – дуготрајни процес. Ако искључимо материјал и конструкцију, од поменута четири елемента остају само форма и организација. Стога је немогуће закључивати о традиционалној архитектури на основу физичких трагова, већ је потребно посматрати је као процес који у континуитету траје више од неколико хиљада година.

У том процесу најважнији елементи су људи, односно начин на који су, под одређеним околностима, обучени да раде и стварају. Традиционална архитектура нестаје онога тренутка када се заустави процес у пракси, а не када се изгуби форма. Форма је карактеристична за одређени временски период, некада је богатија некада сиромашнија, и како се је појавила тако ће и нестати, односно како је нестала тако ће се појавити нова. Очување процеса треба да буде главни задатак друштва, јер традиционална архитектура је најбољи извештач о потребама, стању и циљевима савремене породице.

Уколико делујемо на потребе породице, ми у суштини делујемо на организацију и форму архитектуре. Уколико тај посао поверимо школованим градитељима, отварамо пут свесном и несвесном деловању норматива и искуства стечених током школовања.

Немогуће је изоловати друштво од деловања медија и размене искустава. Међутим, могуће је сачувати традицију управо чувањем вредности које се налазе у њеном средишту: вредности које граде и окупљају породицу. Породица заснована на вредностима које су доказане вековима, сигурно ће наћи успешну физичку дефиницију својих потреба, а тиме и архитектонског објекта.

Како бисмо, поред породице, сачували и традиционалу архитектуру, требало би да сачувамо и идеју архитектонског модела који припада датом региону и развијамо га у специфичним околностима, дозвољавајући да на њему раде и делују нешколовани градитељи који живе у истом оквиру као и породица наручилаца.

Важан елемент је однос суседства и локалне заједнице према инвеститору. Било би корисно да буде сачувана и традиционална помоћ у изградњи објекта, која је до сада пружана од стране родбине и суседства, кроз мобу.

Очувању идеје може да допринесе управљање потребама породице, која би се пропагирало у медијима, и то као помоћ у реалном дефинисању потребне величине куће и слично. Интереси произвођача грађевинског материјала, кроз сарадњу са медијима, инсистирају на већим објектима, управо како би се произвела повећана потреба за грађевинским материјалом.



Колиба на планини Дурмитор у Црној Гори. (поч. 20 века)
Порекло: Дероко, А., (1968) *Народно нешмарство*, књига 1, САНУ, Београд.



LEAP Factory's New Refuge Gervasutti in Italy (2014)
Порекло: <http://inhabitat.com/gervasutti-refuge-in-italy-is-a-prefab-tubular-pod/prefab-tubular-alpine-pod-home-lead/>

Слика 7. Планинска колиба израђена од традиционалних и савремених материјала у распону од једног века, и транспортована на локацију.

Новe технологије и медији

Технологија је део језика савремене архитектуре и тражи своје место у урбаној средини. Међутим, у том правцу се намеће неколико питања: на који начин је локална архитектура способна да прихвати нови језик технике, да ли је становништво спремно да га прихвати, да ли су савремена решења увек неопходна и потребна, да ли су новине у техници постали „архитектура ради архитектуре”? – то је само део питања која воде ка правилном разумевању проблема.

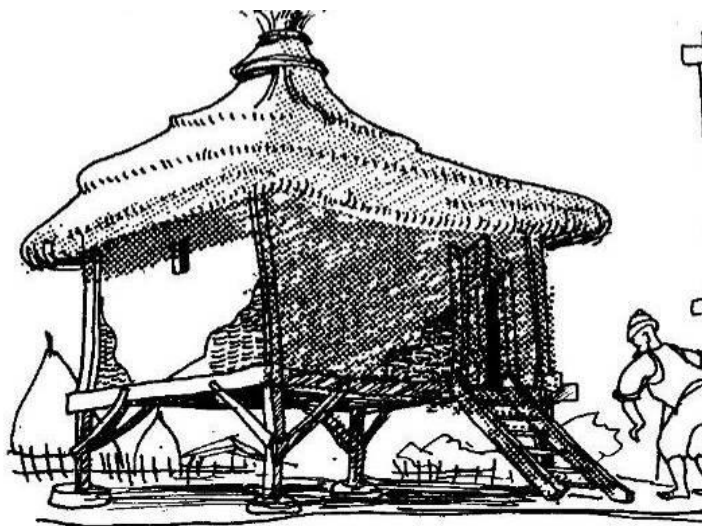
Тренутна пажња се усмерава на спецификацију и решавање конфликта који су настали у простору (нелегална градња, преоптерећена инфраструктура, утицај насеља на животну средину, квалитет живота становника итд.). Повлађивање савременом политичком тренутку кроз негативно вредновање градова насталих у периоду социјализма чини неупотребљивим значајан део грађевинског фонда. Тиме се врши насилан прекид у развоју и производе нови конфликти на терену.

Форма и идентитет

Функција у трдиционалном насељу садржи елементе економије, културе, филозофије, политике, итд. који делују једновремено и утичу на физичку форму града. Највећи део знања о урбаном планирању којим располажемо заснива се на градовима насталим у западној Европи. То су подаци вредни поштовања, али обрађују град који има различит развој у односу на наше градове, односно на градове на које се знање примењује.⁴²

Разлику не треба схватити као недостатак већ као простор за грађење идентитета и препознатљиве форме. На пример, подела на пословни део (чаршија) и стамбени део (блокови, махале) карактеристична је за традиционални град на Балкану, и таква концепција има различите потребе од града са строго дефинисаним улицама, блокови-ма, индустријским и стамбеним зонама какав је типични град западне Европе. Концепцију града делом опредељује и форма традиционалне куће. У традиционалној кући и традиционалном граду човек је „мера свих ствари”. Стога сваки захват у простору, мере и пропорције, односи, димензије морају бити у складу са човеком.

⁴² Cuthbert, A. (2006). *The Form of The Cities, Political economy and urban design*. Oxford: Blackwell Publishing, стр. 22–127.



Троњ, Македонија (поч.20 века)

Порекло: Којић, Б., (1973) *Сеоска архитектура и руризам, Теорија и елементи*, Грађевинска књига, Београд.



Loft Cube, Werner Aisslinger (2008)

Порекло: <http://inhabitat.com/top-5-tiniest-tiny-houses/loftcube31/>

Слика 8. Идеја минималног заузимања простора и једноставног транспорта услед ригирозних захтева власника локације у распону од приближно једног века.

3. Закључак

Традиционални град и архитектура и медији имају специфичну и интензивну комуникацију. Потребно је сачувати традиционалну архитектуру, али је, са друге стране, немогуће изоловати заједницу како би се заштитила од спољашњих утицаја. Савремена пракса деловања на форму показала се као погрешна, јер форма је само тренутак у вишевековном развоју традиционалне архитектуре.

Наставимо ли да чувамо форму, промаћи ће нам главни елемент традиционалне архитектуре а то је – процес. Ако изгубимо процес настанка традиционалне архитектуре, изгубићемо кичму која већ десетину векова држи ту архитектуру. За деловање у правцу очувања традиционалне архитектуре потребна је дисциплинована акција стручних и оперативних људи, акција која би почела – сада.

Уколико пропустимо да почнем посао очувања процеса традиционалне архитектуре, биће веома тешко реконструисати га и поново покренути. На савременицима којима се деси овакав пропуст остаће печат да су своју пажњу усмерили на заштиту изумирућих биљних врста на другим континентима, док је пред њима, у њиховим рукама, изумрла урбанистичка и архитектонска вредност коју су стварале генерације вековима.

Литература

- Дероко, А., (1968) *Народно нешмарство*, књига 1, САНУ, Београд.
- Daniel A. Bell and Avner de-Shalit (2011) *The Spirit Of Cities, Why the Identity of a City Matters in a Global Age*, Princeton: Princeton University Press.
- Jarzombek, Mark (2013) *Architecture of First societies: a global perspective*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Којић, Б., (1973) *Сеока архитектура и руризам, Теорија и елементи*, Грађевинска књига, Београд
- Kuzovic Dusko (2014) *The simplest forms of housing the central and western Balkans*, Museum "Old village" Sirogojno, Republic of Serbia
- Кузовић, Д., Стојнић, Н., „Летњи станови сточара на планини Повлен”, у: *Зборник Матице српске за друштвене науке*, No. 150, (2015): стр.129–156, ISSN 0352-5732, DOI 10.2298/ZNSDN 1550129K.
- Oliver Paul (2003) *Dwellings*, London: Phaedon Press,
- Министарство грађевина Краљевине Југославије, (1931). *Грађевински закон*. број 133, Београд: Службене новине.
- Averlino Antonio di Pietro (око 1464) *Libro architetonico*, Firenze.
- Castex, J., Depaule J-C., Panerai, P. (1989). *Урбане форме*. Београд: Грађевинска књига.
- Curtis, W., E., (1893) *The Turks and His Lost Provinces*, Chicago: Fleming Revell Co.
- Cuthbert, A. (2006). *The Form of The Cities, Political economy and urban design*. Oxford: Blackwell Publishing, стр. 22–127
- Dürer, Albrecht (1525) *Underweysung der messung...*, Nuremberg: Hieronymus Andreae.
- Ira M. Lapidus (1984) *Muslim Cities in the Later Middle Ages*, Cambrege: University Press.
- King, A. (1990). *Urbanism, colonialism, and the world-economy: cultural and spatial foundations of the world urban system*. London: Routledge. стр. 100–130.

- Kostof, Spiro (1991) *The City Shaped: Urban Patterns and Meanings Through History*, Bullfinch Press;
- Kostof, Spiro, (1992) *The City Assembled: Elements of Urban Form through History*, Little Brown, Boston.
- Morkoc, Selen B. (2010) *A study of Ottoman narratives on architecture: text, context, and hermeneutics*, Bethesda: Academica Press.
- Palladio, Andrea (1570) *I quattro libri dell'architettura...*, Venice: Domenico De Franceschi.
- Rapoport Amos (Author) (1969) *House Form and Culture*, Prentice Hall;
- Rapoport Amos (Author) (1977) *Human Aspects of Urban Form: Towards a Man Environment Approach to Urban Form and Design*, Franklin Book Co;
- Rapoport Amos (Author) (1990) *History and Precedent in Environmental Design*, Springer; Rapoport Amos (Author) (1990) *The Meaning of the Built Environment: A Nonverbal Communication Approach*, University of Arizona Press;
- Rapoport Amos (Author) (2005) *Culture, Architecture, and Design*, Locke Science Publishing Co., Inc.
- Serlio, S., (1545) *Le premier livre d'architecture... Le second livre de perspective...*, mis en langue françoise, par Jehan Martin..., Paris, Jean Barbé, итд.
- Thorns D. (2002). *The transformation of cities: urban theory and urban life*. New York: Palgrave Macmillan, стр. 13–41.
- Ulrike Freitag, Malte Fuhnnann, Nora Lafi and Florian Riedler (2011) *The City in the Ottoman Empire, Migration and the Making of Urban Modernity*, New York: Routledge.
- Vignola, Jacopo Barozzi da (1562) *Regola delli cinque ordini d'architettura*, Rome.
- Алберти, Л., Б., (1485) *De re ædificatoria...*, Florence, Niccolò di Lorenzo.
- Бејгић, Алија (1953) Бања Лука под турском владавином, Сарајево: *Наше старине*, стр. 91–116.
- Витрувије (2009). *О Архитектури*. Београд: Завод за уџбенике.
- Вукановић, Т., (1975) Насеља у Србији у доба првог српског устанка, Врање: *Врањски гласник*, књига 11, стр. 1–133.
- Гидеон, Зигфрид (1969) *Простор, време, архитектура*, Београд: Грађевинска књига.
- Гиљфердинг, Александар (1972) *Путовање по Херцеговини, Старој Србији и Босни*, Сарајево: Веселин Маслеша.
- Гутнов, А. (1984). *Эволюция градостроительства*, Москва: Стройиздат.
- Зите, Камило (2011) *Уметничко обликовање градова*, Београд: Грађевинска књига;
- Златар, Бехија (1996) *Златно доба Сарајева – 16. век*, Сарајево: Свјетлост.
- Иконников, А., В. (1985). *Искусство, среда, время*. Москва: Советский Художник;
- Иконников, А., В. (2006). *Пространство и форма в архитектуре и градостроительстве*. Москва: РААСН.
- Јаукер, О., (1902) Насеља у Босни и Херцеговини с обзиром на геолошки састав земљишта, *Гласник земаљског музеја у Сарајеву*, Сарајево, стр. 83–112.
- Кален, Г. (1990). *Градски пејсаж*. Београд: Грађевинска књига.
- Којић, Б. (1970). *Варошице у Србији 19. века*. Београд: ИАУС.
- Крешевљаковић, Хамдија (1954) Куле и оаци у Босни и Херцеговини, Сарајево: *Наше старине*, стр. 71–86;
- Крешевљаковић, Хамдија (1953) Стари босански градови, Сарајево: *Наше старине*, стр. 7–44.
- Крешевљаковић, Хамдија, Хамдија Капићић (1954) Стари херцеговачки градови, Сарајево: *Наше старине*, стр. 9–22;
- Криер, Р. (1991). *Градски простор у теорији и пракси*. Београд: Грађевинска књига.
- Крунић, Ј. (1996). *Баштина градова средњег Балкана*. Београд: РЗЗСК.
- Линч, К. (1974). *Слика једног града*. Београд: Грађевинска књига.

- Максимовић, Б. (1948). *Развој градоградитељства, од старог века до садашњости*. Београд: Научна књига;
- Максимовић, Б. (1962) *Естетика урбанизма Камила Зитеа*. свеска 3, Зборник А. Ф., Београд: Архитектонски факултет.
- Максимовић, Б. (1962) *Естетика урбанизма Камила Зитеа*. свеска 3, Зборник А.Ф., Београд: Архитектонски факултет;
- Максимовић, Б. (1976). *Историја урбанизма – нови век*. Београд: ИИС;
- Максимовић, Б. (1978). *Идејни развој српског урбанизма, период реконструкције градова до 1914*. Београд: Споменик САНУ.
- Максимовић, Бранко (1932) *Проблеми урбанизма*, Београд: Геца Кон;
- Мамфорд, Л. (2009). *Техника и цивилизација*, Нови Сад: Медитеран; Мамфорд, Л. (2010). *Култура градова*, Нови Сад: Медитеран.
- Мишић, С., (2010) *Лексикон градова и тргова средњовековних српских земаља, према писаним изворима*, Београд: Завод за уџбенике.
- Новаковић, С., (1878) Паланка – Паланга – Полуга – Брвеник, *Годишњица Николе Чутића*, Београд, стр. 262–270.
- Радовановић, Михајло (1933) *Увод у урбанизам, основни принципи и методе рада*, Београд: Штампарија Јовановић.
- Радовић, Ранко (2009) *Форма града: основе, теорија и пракса*, Београд: Грађевинска књига.
- Шалипуровић, Вукоман (1979) *Прилози за историју грађевинарства у средњем Полимљу у 19. веку*, Београд: Филозофски факултет.

Duško Kuzović

Eastern Mediterranean University, Cyprus
Faculty of Architecture

VERNACULAR ARCHITECTURE OF THE BALKAN PENINSULA AND MODERN MEDIA

Abstract. *Architectural identity is created by the interaction of terrain, climate, social order, community, migration, economy, etc. In this way, a model of the building that is put into the practice is formed. Building models changed gradually, primarily following the family lifestyle. Vernacular architecture still exists today, given that over two million buildings were built without a building permit, and probably without an architect. The Balkan Peninsula is divided into regions, which have the characteristic form of settlements and buildings. The urban and architectural identity of the Balkan region has been formed for centuries. There was a limited exchange of architectural knowledge between the regions. Regions today are not closed informatively as in the past. Contemporary media bring a wealth of information on urbanism and architecture from around the world. The values promoted by the media change the needs of the*

family and affect the usability of the traditional home model. Also, the media promote new materials and new forms created in other regions and cultures. Modern attempts to promote tradition are realized primarily by preserving architectural form. However, the form is a by-product of vernacular architecture, not a goal. The modern vernacular model of the house is compromised by the exclusion of self-taught builders and the demands for uniqueness. This paper will specify and analyze the goals and channels of influence on the vernacular city and house in the Balkan Peninsula.

Key words: *vernacular architecture of the Balkans, builder education, contemporary vernacular architecture, changes in architecture, media.*

LIMIT ILI KREACIJA TREĆEG SVETA ELEKTROAKUSTIČKIH MEDIJA

Apstrakt. *Druga polovina XIX veka donosi eksploziju tehničkih inovacija povezanih sa elektromagnetizmom. Početak električne realnosti odmah nalazi svoju nišu u stvaranju novih elektroakustičkih medija. Prvi električni instrumenti koji su bili namenjeni širokoj potrošnji muzike, i pojava radija, nagoveštavaju kopernikanski preokret u muzičkoj kulturi. Ova nova, treća elektroakustička realnost je paralelna prvoj akustičkoj i drugoj psihoakustičkoj realnosti ljudskih bića. Kao što je i biološko-fizička realnost stvorila svoj svet koji ima svoje limite pretvaranja akustičke realnosti, tako je i ova nova elektroakustička realnost treći svet sa svojim ograničenjima. Međutim ovaj treći svet je ljudska inovacija, od i za čoveka, čime superponira subjektivnu ljudsku psihoakustičku realnost. Na svakom koraku elektromagnetske transdukcije nailazimo na tehničke prepreke od kojih neke nisu i neće biti rešene i u budućnosti. Međutim ljudska moć da preokrene limit u kreaciju prati i ovu treću artificalnu realnost. Elektroakustička prostranstva šire kreativni horizont u kojem svoje nezamenljivo mesto imaju novi digitalni mediji.*

Ključne reči: *muzika, akustika, psihoakustika, elektroakustika, digitalizacija.*

Integracija elektroakustičke realnosti u duhovni univerzum čovečanstva svakog dana raste u intenzitetu i to na veoma neprimetan način, kao da se ništa ne dešava, kao da je prirodno da smo okruženi elektroakustičkim zvukom i tehnologijom koja ga stvara i prati. Čovečanstvo je okruženo muzikom na svakom koraku, kod kuće, na putu prema poslu, u prodavnicama, na trgovima, u prolazima, za vreme rekreacije, uz svakako posebne muzičke događaje koncerte i zabave. Upravo zahvaljujući elektroakustičkim medijima čovečanstvo je izloženo muzici kao nikad dosada, svesno i nesvesno, bez obzira da li je želi ili mu se nameće, da li ima potrebe za njom ili nema, da li je pripremljen ili raspoložen za slušanje, da li mu ta muzika žanrovski, stilski, čak i prema određenim autorima, odgovara, ili je „ne-

utralna", pa mu je možda čak i neprijatna ili je mrzi. Ponuda muzike na direktan ili indirektan način samo kapitalizuje ljudsku potrebu za prijatnim zvučnim okruženjem. Ranije, to je bilo rešavano na drugačiji načini – najčešće pevanjem. Romantično odzvanjaju reči Lete Bardžieve u dokumentarnom videu o pevačkoj grupi *Bapčorke* (*Bapchorki*, Bužarovski 2003), koja opisuje muzički život u njenom selu Bapčor, Egejska Makedonija pre Drugog svetskog rata – **sve vreme smo pevali**, i kad smo išli na njive, i u polju, i kad smo se vraćali, i uveće kada smo se sakupljali da pletemo...

Da li ovo znači da **čovečanstvo polako prestaje da peva**? Da li gubi svoju najveću dobit, specifiku koja ga je izdvojila od primata, a i ostalog živog sveta – intonirani zvuk, zvuk koji u intonaciji krije njemu poznato značenje i iz kojeg su se kasnije račvale muzika i govor. Ne bismo rekli – stadioni pevaju, na koncertima popularne muzike publika peva, na zabavama se peva, karaoke industrija ostvaruje milijardni dolarski obrt, a talent-šou programi niču kao pečurke. Sasvim je sigurno da i dalje ljudi žele, vole, a neki i jedva čekaju da zapevaju. Zato novi formati pevanja kreirani u elektroakustičkim medijima daju nove dimenzije muzičkoj realnosti čovečanstva.

Sve je počelo stvaranjem mehaničkih muzičkih automata – lepe muzičke kutije, zvonici sa mehaničkim satovima, mehaničke orgulje, mehanički klaviri. Neki su svirali u određeno vreme ili u određenoj situaciji, a neki su već omogućavali izbor vremena za slušanje. **Mehanika** kulminira u voštanim mehaničkim nosačima – cilindrima. Edisonov fonograf (Copeland 1991, 7) na kraju XIX veka koincidira sa otvaranjem nove ere **elektromagnetizma**, u kojoj se bije bitka sa moćnim suparnicima oko registracije patenata novih električnih izuma. Eksplozija tehničkih inovacija menja najintimnije okruženje u kojem metal i žice i nove tehničke **maštarije** postaju oznaka prestiža, moći i bogatstva.

Kraj XIX veka, uporedno sa *Belle Époque*, već tutnji promenama koje će tresti ljudske civilizacije i globalizovati kulturu XX veka. Elektroakustički mediji **omasovljavaju** kulturnu komunikaciju, ali otvaraju i novi **kreativni** prostor. Počinje **kopernikanski preokret** u kojem muzika dobija jedan novi dodir. Ništa se ne gubi – svi i dalje pevaju, Karuzo prodaje milione ploča na svim meridijanima sveta (Schmidt-Garre 1996), orkestri sviraju, a ljudi igraju uz muziku iz novih tehničkih medija. Igra je bila sinkretična komponenta muzičkog događaja od prapočetaka muzičkog izražavanja čovečanstva, a ritmički pokreti postupno prerastaju u elaborirano igranje koje praktikuju svi slojevi. Međutim, nasuprot komplikovanim plemićkim igrama iz XVIII veka, koje su postale veoma važna komponenta socijalnih činova najviših slojeva društva (najbolji argument je pojava nove profesije – učitelja plesa, veoma često satirično prikazivan kako trči sa svojom *pochette* violinicom), druga polovina XX veka afirmiše slobodu individualnih pokreta, kao u prapocetima u kojima kroz igru čovek otkriva svoje telo. Proces demokratizacije muzičke kulture koji su otvorili novi elektromagnetski mediji ima podjednaku refleksiju i u području igre.

Kraj XIX veka je graničnik koji označava početak treće zvučne realnosti – **elektroakustičke**. Ona se odmah pridružuje već postojećim zvučnim realnostima – **akustičkoj** i **psihoakustičkoj** (Bužarovski 2015, 77).

Zvučni fenomeni na našoj planeti imaju svoju genealogiju još u procesu njenog formiranja. Kasnije, kada su se pojavile i prve velike vodene površine, zaokružen je proces longitudinalnog prenosa vibracija u gasovitim i tečnim telima, odnosno ono što mi danas slušamo kao zvuk. Zvučni talasi podjednako putuju i kroz tvrda tela, ali drugačijim, transversalnim prenosom. Longitudinalni i transversalni prenos oblikuju u našem filozofskom smislu **akustičku realnost**, koja postoji *po sebi* i *za sebe*. Evolucija nas je naučila da slušamo jedan njen (ograničeni) deo i da stvorimo paralelno univerzum koji nazivamo **psihoakustička realnost**.

Ove realnosti korespondiraju, ali nisu jednake. Iluzije čula, imajući u vidu kantijansku predeterminisanu obradu empirijskih informacija, čime se u haosu informacija uspostavlja red (Недељковић 1984, 20), organizovane su u granicama evolucijski definisanih potreba. U tom spektru osnova su **korisni** zvuci, zvučne informacije koje su važne za opstanak ljudskog roda, sve spakovano u opsegu od nekoliko hiljada herca. 20 Hz do 20 kHz samo je teorijski reper i limit; fundamentalne frekvencije kompleksnog realnog zvuka u muzici za ljudsku percepciju završavaju već negde oko 4 kHz (na primer C_8 je 4,186.01 Hz, proračunato prema $A_4 = 440$ Hz) (Cook 1999). Međutim, kompleksnost zvuka u kojem njegove karakteristike određuju njegovi harmonici, koristi prostor i iznad 4 kHz, da bi se postiglo bogatstvo i raznovrsnost, odnosno ono što mi osećamo kao **boju** zvuka. Boja zvuka je jedan od najkompleksnijih akustičkih fenomena, jer je rezultanta amplitudnih i spektralnih envelope, ulaznog i izlaznog asinhroniteta harmonika, rezonanse, kao i akustičkog odgovora okruženja izvora zvuka. Za nas najvažniji zvuk – ljudski glas, ima fundamentalne frekvencije u prostoru od nekoliko stotina herca, ali potreba za finesama evolucijski razvija osetljivost i na najmanje intenzitete, na prvi pogled paradoksalno, u opsegu od 2 kHz do 5 kHz, regija koje su daleko od njih, ali zato pokrivaju njihove harmonike i time pridonose razgovetnosti govora.

Subjektivnost psihoakustičke realnosti u odnosu na doživljaj realnog (akustičkog) zvuka najbolje ilustruje Flečer-Mansonova kriva (Bužarovski 2015, 67), koja ukazuje na ogromne razlike između realnog intenziteta zvuka i našeg doživljaja jačine (u najnižim basovim registrima potrebni intenzitet za čulnu registraciju zvuka, prag draži, je +60 decibela, upoređeno sa visokim registrima iznad 1 kHz). Ovo je samo jedan od više argumenata koji podupiru našu tezu o razlikama između akustičke i psihoakustičke realnosti odnosno subjektivnosti ljudskog doživljaja zvuka, i, konsekvntno, muzike. Zato ostaje otvoreno pitanje da li je čovečanstvo osiromašeno limitom da objektivno registruje akustičku realnost, jer mi nikada nećemo moći da čujemo *pravi* prirodni zvuk (potpuna analogna rekonstrukcija) koji postoji u našem okruženju.

Ali, to nije bila prepreka za čovečanstvo da se prilagodi, razvija i istražuje ono što doživljava kao zvučnu realnost. U trenutku kada je čovečanstvo shvatilo da može da se igra intonacijom glasa, da ritmički oponaša biološko, ali i fizičko pulsiranje univerzuma, odvaja se jedna teritorija zvuka koja će prerasti u potpuno novu, artificijelnu regiju korišćenja zvučne energije, koju mi nazivamo muzika. Bez obzira na to što naša registracija nije jednaka akustičkoj realnosti, stvorena **od** i **za** čoveka, muzika operiše psihoakustičkim kategorijama koje imaju svoj pandan u odgovarajućim spektralnim i amplitudnim komponentama zvučnih talasa. Na taj način, ova dva sveta kao da su smeštena u predeterminisanim Lajbnicovim monadama – sve postoji paralelno i savršeno koincidira između sebe.

Ipak, ovde ne završava traganje za novim zvučnim realnostima. U trenutku kada smo naučili kako da kontrolišemo elektromagnetizam, odnosno od čoveka kontrolisane **elektrike**, stvorena je **treća – elektroakustička** realnost. Lajbnicove monade su triplirane i dobijaju novog trećeg člana paralelnog postojanja.

Početak **električne** realnosti najavljuje buru koja će promeniti duhovni pejisaž naše planete. Ona odmah nalazi svoju nišu u stvaranju novih elektroakustičkih medija koji postaju diseminatori novina. Muzika je u njihovom centru. Oduševljenje koje prati elektroakustičke novine donosi više promena u toku jednog veka (XX vek) nego u toku desetak milenijuma prethodnjeg muzičkog razvitka ljudskih civilizacija. Promene se dešavaju na svim poljima: *stvaranja, obrade, prenosa, registracije i skladištenja zvuka*.

Novi zvuk **električnih oscilatora** ne može a da odmah ne privuče pažnju muzičkih stvaralaca. I pored toga što proizvode zvuk koji je mnogo siromašniji od kompleksnih prirodnih izvora zvukova u fizičko-akustičkom smislu, i od postojećih akustičkih instrumenata i glasa, sa spektralnim obrascima koji sadrže mnogo manji broj komponenata, a uz to im manjkaju ulazni i izlazni asinhronitet i razlike amplitudnih envelopea harmonica, oni su bili šokantna novina – zvuk koji čovečanstvo do tada nije čulo. I kompozitori i izvođači i publika, ali i inženjeri, koji zbog svoje tehničke supremacije, među prvim, lakše manipulišu fascinirajućom novom tehnologijom, svi su beskrajno oduševljeni i očekuju početak nove muzičke ere – ere **elektronske muzike**. Od tada pa do danas *elektronska muzika* ostaje kontroverzni koncept – je li ona poseban žanr ili samo nova alatka koja proširuje instrumentacijski prostor muzike?

Bez obzira na žanrovsko opredeljenje, električni izvori zvuka – oscilatori na bazi promene napona (engl. VCO – voltage controlled oscillator) ne prestano osvežavaju muzički zvučni prostor i inspirišu kompozitore svih žanrova da ih eksploatišu na način postojećih akustičkih muzičkih instrumenata, ali još više kao novi instrument koji traži njemu svojstveni pristup. Električni i kasnije elektronski muzički instrumenti ubrzo postaju medij koji nije varijanta postojećeg akustičkog instrumentalnog korpusa, već potpuno novi individualni zvučni prostor u području kreacije i interpretacije.

Novine prvi iskorišćavaju kompozitori elektronske muzike (Dodge 1997), ali još brže novi instrumentarij počinje da se upotrebljava u području popularnih žanrova. Električna gitara postaje instrument koji dominira muzičkom scenom od polovine XX veka do danas. S druge strane, ona je upravo simbol tog međukoraka akustike i elektroakustike, jer akustički izvor žica pretvara u električni signal, koji se dalje procesira i amplifikuje da bi ovako obrađen došao do slušalaca. Njoj može eventualno da konkuriše sintesajzer, koji ima svoju istoriju u razvitku električnih orgulja i električnog klavira. Sintesajzer je unikatni primer u kome se sintetizuju putanje električnih/elektronskih instrumenata i komponentnog kreiranja zvuka (Chadabe 1997, 140–184). Komercijalni analogni sintesajzeri početkom osamdesetih godina su pojednostavili kompleksan proces njihovih modularnih prethodnika i omogućili su običnim smrtnicima, koji beže od matematike i fizike, da koriste gotove *fabričke boje* u muzičko-kreativnom smislu.

Ograničeni prostor stvaranja elektromagnetskog zvuka, koji se perceptivno svodi na nekoliko novih osnovnih instrumentalnih boja, otpočetka je obogaćivan dopunskom obradom, odnosno procesiranjem signala. Među prvim tehničkim alatima javljaju se filteri, reverberacija, ekvalizacija, eho i dilej. Kasnije, posebno standardizacijom sterea, javlja se više novih alatki koje koriste fazu i distorziju. One značajno oplemenjuju sirovi osnovni zvuk, i zato još prvi proizvođači digitalnih sintesajzera inkorporiraju procesiranje izvornog zvuka u ponuđenim *fabričkim bojama*, jer time zvuče mnogo impresivnije u odnosu na neobrađeni zvuk, čak i kad se radi o semplovima prirodnih ili elektronskih instrumenata. S druge strane, procesirani zvuk još više traži specifični interpretacijski pristup i individualizaciju tehnike izvođenja, posebno zbog specifičnih amplitudnih envelopea i interferencije bliskih ili simultanih zvukova.

Još veći iskorak u elektroakustičkoj realnosti je napravljen pojavom bežičnog prenosa elektromagnetizovanog zvuka. Pojava radija je događaj koji radikalno menja format muzičke kulture XX veka. I pored kompresije zvučnog prostora i osiromašenja i u spektralnom i u dinamičkom smislu, muzička kultura dobija novi medij prenosa, koji će ubrzo višestruko nadmašiti količinu komunikacije sa muzikom što se odvijala u dotadašnjim tradicionalnim muzičkim prostorima. Zajedno sa nosačima zvuka, radio, kasnije TV, i od kraja XX veka internet, radikalno menjaju komunikacijske obrasce koji su neprikosnoveno vladali u čisto akustičkom okruženju. Spontanost, postupnost i nenametljivost ovih promena doprinosi da dobijemo lažnu predstavu da je čovečanstvo oduvek živelo u ovakovom zvučnom okruženju i slušalo muziku na isti način. Zato se otvoreno postavlja pitanje da li uopšte možemo da rekonstruišemo način na koji su ljudi slušali i doživljavali muziku pre pojave elektroakustičkih medija. Retkost velikih muzičkih događaja, u koje bi bili uključen i veći instrumentarij i izvođački sastavi, svakako su uticali na unikatnost intenziteta doživljaja u ovom pre-elektroakustičkom periodu. Danas, kada smo zatrpani muzikom sa svih strana, i kada imamo na raspolaganju neograničeni izbor šta ćemo, kada ćemo i kako će-

mo slušati muziku, fundamentalno se menjaju principi našeg emocionalnog odgovora. Sasvim je sigurno da su elektroakustički mediji odigrali ogromnu i veoma važnu ulogu u promenama na svim nivoima kreativnog subjekta, odnosno na psihičkom, socijalnom i estetskom planu.

Hronološki gledano, nova era je najavljena mehaničkom registracijom zvuka. Berlinerov gramofon je početkom XX veka bio stabilnija zamena voštanih cilindara. Pojava električne registracije zvuka i bežične reprodukcije podiže kvalitet gramofonskog carstva i zaokružuje prostor novih medija kroz koje će se distribuirati muzička kultura XX veka. Svaka tehnička inovacija ima svoju odgovarajuću kreativnu reakciju. Već tridesetih godina *tern-tablizam* (turntablism) najavljuje korišćenje semplova, nešto što će se ustanoviti uz skrećivanje u hip-hop kulturi sedamdesetih, a pojava magnetnih nosača (magnetofonska traka) dovodi do rađanja *konkretne* muzike krajem četrdesetih (Chadabe 1997, 21–62).

Još od voštanih cilindara i šelak ploča javlja se nova kategorija skladištenja muzičkih artefakata. Od mehaničkih, preko magnetnih i optičkih nosača, do virtuelnog skladištenja (koje i nije virtuelno, jer serveri na kojima su postavljeni digitalni materijali imaju fizičku, hardversku osnovu), zaokružuje se prostor i vreme kopernikanskog preokreta. Sam fakt da smo danas već u postdigitalnoj eri govori koliko je brzo nastala promena od analogne do digitalne faze elektroakustičke realnosti, imajući u vidu da i digitalna faza podrazumeva finalni analogni zvuk, jer za čovečanstvo nizovi brojeva nemaju nikakvo muzičko značenje. Analognost, prema unutrašnjim normama registracije i reprodukcije zvuka u elektroakustičkoj realnosti, jeste *conditio sine qua non*. Digitalizacija je samo alatka za kvalitetnije, jednostavnije i mnogo bogatije procesiranje zvuka. Zvuk elektroakustičke realnosti, bez obzira na digitalno procesiranje, mora na kraju da se pretvori u električno/mehaničko/akustički izvor (zvučnici) da bi provocirao našu perceptivnu reakciju.

Istorijska distanca koja nas čini teorijski nadmoćnijim u odnosu na savremenike ključnih tehnoloških događaja samo utvrđuje **post** stav da je prostor tog novog *elektromagnetskog* zvuka potpuno osvojen i zaokružen još u osamdesetim. Oni koji su bili prvi, imali su šansu da dobiju svoju zvučnu (istorijsku) identifikaciju, posebno u popularnim žanrovima, kao zvuk određenog autora, izvođača, benda, pa čak i žanra. I pored velikog broja inovacija koje prate prelaz iz analognog u digitalni period, samit novog zvuka je osvojen, i novi timovi i pojedinci mogu da unose svoju kreativnost i senzibilitet samo u okviru tih do tada otkrivenih **novih boja zvuka** od električno/elektronski proizvedenih i procesiranih izvora.

Zvučnici (i u istoj meri slušalice) bez dileme jesu središte tog trojnog ukrštanja zvučnih realnosti: elektroakustička-akustička-psihoakustička. Sasvim je jasno da je i ovaj proces ispunjen limitima tehnologije i naše percepcije. Veliki iskoraci koji su napravljeni sa uvođenjem digitalne tehnologije za procesiranje zvuka, kao i u analognoj registraciji (mikrofoni) i reprodukciji (zvučnici), donose do nas neuporedivo kvalitetniji zvuk od onog kojeg je

čovečanstvo slušalo pre pola veka, a da ne govorimo ranije. Rekonstrukcija senzibiliteta pri slušanju muzike preko prvih radio-aparata samo je teorijska pretpostavka na osnovi posrednih informacija, kao na primer fotografije okupljenih porodica oko novih izvora zvuka, u kojima izrazi lica svedoče o emocionalnoj reakciji i zadovoljstvu koje su im pružali novi mediji.

Ono što je za muzičku istoriju od posebne važnosti jeste fakt da je muzika bila prva u prihvatanju i adaptaciji tehničkih novina. Tako su voštani cilindri i gramofonske ploče, prvi nosači za masovnu upotrebu, dominantno namenjeni prenosu muzike; telharmonijum, teremin, orgulje, martenovi talasi, električne gitare, primeri su kako nove tehnologije nalaze svoje niše u proizvodnji muzičkih instrumenata; prenos telharmonijuma preko telefonskih linija je bio namenjen masovnoj distribuciji muzičkih programa; u strukturi radio-programa do danas dominira muzika; prvi zvučni film je *Džez pevač*; prve TV emisije sadrže veliku količinu muzike; novine u razvitku elektronskog videa najpre nalaze svoju primenu u muzičkim video spotovima; digitalizacija donosi MIDI, MP3 i prve softvere za masovnu distribuciju i umrežavanje muzike.

Ako smo već konstatovali nejednakost akustičke i psihoakustičke realnosti, očekivano, limiti elektroakustičke realnosti još više potenciraju razlike između članova ovog akustičkog trijumvirata. Kao što je i biološko-fizička realnost stvorila svoj svet koji ima svoja ograničenja pretvaranja akustičke realnosti, tako je i ova nova elektromagnetska realnost treći svet sa svojim nedostacima. Na svakom koraku elektromagnetske transdukcije nailazimo na tehničke prepreke – šum koji generiše hardver, veliki gubitak pretvoren u termičku energiju na kraju lanca – odnosno u zvučnicima, konverzije AD i DA (*analog to digital* i *digital to analog*) koje operišu sa određenom Nikvistovom frekvencijom, filterima itd. Neke nisu i neće biti rešene i u budućnosti i pored velikih skokova koji su se desili u XX veku, jer, kako smo već rekli, plafon je dostignut još pre nekoliko decenija.

Ipak, ljudska neverovatna duhovna moć da nedostatke pretvori u korist, ograničenje u kreaciju, da nadmaši sebe, da – kao što kaže narod – iglom iskopa planinu, stvara planinu ogromne muzičke produkcije koja je inicirana razvitkom elektroakustičkih medija (Geißler 1997). Tehničke novine oslobađaju muzičku kreativnost i svode je na softversku igricu u kojoj svako kolažno može da se zabavlja i eksperimentiše bez poznavanja notnog pisma, časova harmonije i polifonije, muzičkih oblika, instrumenata i orkestracije. Eksplozija „didžejstva“, u kojoj po pravilu nema studenata muzičkih akademija, jeste epitoma novih relacija tehnologije i muzike.

Ne smemo zaboraviti ni ekonomski aspekt. Do samo pre nekoliko decenija, kompozitor je zavisio od milosrđa izvođača i, posebno, velikih ansambala. Bez mogućnosti da čuje sopstveno delo, on je u svome razvitku bio zakočen; ne samo zato što je bio demotivisan, nego zato što nije mogao biti siguran da je na pravom stvaralačkom putu, da je zvuk iz njegove muzičke svesti onaj koji će biti realizovan u akustičkoj realnosti. Sada, ako su mu zatvoreni putevi prema skupim projektima živih izvođača, uvek ima šansu da

izabere digitalni instrumentarij, i, ako ništa drugo, čuje svoj proizvod. Notni procesori, koji su višestruko olakšali ispisivanje partiture i izvlačenje štimova, nude akustičku realizaciju približnu zvuku koji će se dobiti u realnom izvođenju, vodeći računa da kompozitor nije upotrebljavao instrumentalne obrasce koji se ne mogu izvesti na akustičkim instrumentima zbog tehničkih ili drugih interpretacijskih razloga. Socijalne mreže otvaraju nove perspektive i nove horizonte za afirmaciju kompozitora i izvođača koji su ranije ostajali anonimusi.

Sve ovo su argumenti koji idu u prilog našoj tezi da je treći svet elektroakustičkih medija inovacija koja superponira subjektivnu ljudsku psihoakustičku realnost. Od i za čoveka, elektroakustička prostranstva šire kreativni horizont u kojem svoje nezamenljivo mesto imaju novi digitalni mediji. Iskreno se nadamo da ćemo jednog dana doći i do četvrte neuralnoakustičke realnosti, koja će integrisati ostale tri u jednu novu celinu. Virtualni svet koji bi bio omogućen implantima sa mnogo boljim transdukcijским karakteristikama i sopstvenim procesiranjem, uz genetski inženjering, stvorili bi potpuno novu galaksiju u psihoakustičkom prostoru. Konsekventno, promeniće se i senzibilitet i razumevanje našeg postojanja u životnom ciklusu našeg univerzuma.

Literatura

- Bužarovski, Dimitrije. 2003. *Bapchorki* (documentary). Skopje: BuzAr.
- Bužarovski, Dimitrije. 2015. *Sonologija*. Niš: Fakultet umetnosti u Nišu, Centar za naučnoistraživački rad SANU i Univerziteta u Nišu.
- Chadabe, Joel. 1997. *Electric Sound, The Past and Promise of Electronic Music*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Cook, Perry R. (ed.). 1999. *Music, Cognition, and Computerized Sound, An Introduction to Psychoacoustics*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Copeland, Peter. 1991. *Sound Recordings*. London: The British Library.
- Dodge, Charles, Thomas A. Jerse. 1997. *Computer Music, Synthesis, Composition and Performance* (second edition). New York: Schirmer Books.
- Geißler, Frank (Hrsg.). 1997. *Neue Musik und Medien*. Dresden: Dresdner Zentrums für zeitgenössische Musik.
- Schmidt-Garre, Jan (Reg.). 1996. *Belcanto, Die Tenöre der Schellackzeit, Caruso*, Ep. 1 (Dokumentation). Pars Media.
- Недељковиќ, Душан. 1984. *Историја на филозофијата* (скопски предавања II). Скопје: Македонска книга.

Dimitrije Bužarovski

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje, Faculty of Music, Skopje

LIMITS VS CREATIVITY IN THE THIRD REALITY ELECTROACOUSTIC MEDIA

Abstract. *The second half of the 20th century was marked by the explosion of technical innovations in the field of electromagnetism. The beginning of the electric reality created a niche for new electroacoustic media. The discovery of the first electric instruments and the radio, both oriented towards mass consumption of music, anticipated the Copernican revolution of music culture. This new electroacoustic reality has become parallel to the (first) acoustic and the (second) psychoacoustic human reality. Similarly to the bio-physical limits of the conversion of the acoustic into psychoacoustic reality, this third electroacoustic reality has its limits, too. The third electroacoustic world is a human discovery, from and for humans, and thus superposed to the subjective psychoacoustic reality. Every step of the electromagnetic transduction is marked with technical obstacles, some insurmountable. But the human potential to transform the limit into a creation can be applied to this third artificial reality. The electroacoustic digital media have acquired an indispensable role in broadening human creative horizons of the modern world.*

Key words: *music, acoustic, psychoacoustics, electroacoustics, digitization.*

DINAMIKA PROMENA: TINEJDŽERI – MUZIKA – MEDIJI

Apstrakt. *Metafizička statičnost našeg poimanja realnosti dovodi do privida da sve oko nas stoji. U istom smislu stoji i muzika, stoje i mediji, stoji i njihov doživljaj različitih generacija. Nasuprot prividu je realnost, koja doktrinarno menja naš univerzum okruženja i to za vremenske periode koji su mnogo manji nego raniji, mereni decenijama i vekovima. Istraživanje digitalnih medija i tinejdžerske muzičke kulture, koje smo sprovedi u Skoplju u 2009. godini, i istraživanje socijalnih mreža i muzičke kulture mladih, isto u Skoplju, u 2015. godini, daju uvid u dinamiku promena kod ove noseće populacije budućnosti. Zato smo uporedili rezultate onih komponenti koje spajaju medije i muziku sa ovom starosnom grupom. I pored veoma malog vremenskog razmaka, naši rezultati pokazuju značajni pomak u posedovanju laptopa, pametnih telefona, uvođenja hibridnih tableta, korišćenju interneta i socijalnih mreža u komunikaciji sa muzikom.*

Ključne reči: digitalni mediji, digitalna generacija, socijalne mreže, muzika.

Metafizička statičnost našeg poimanja realnosti dovodi do privida da sve oko nas stoji. U istom smislu stoji i muzika, stoje i mediji, stoji i njihov doživljaj kod različitih generacija. Nasuprot prividu je realnost, koja doktrinarno menja naš univerzum okruženja i to za vremenske periode koji su mnogo manji nego raniji, mereni u decenijama i vekovima. Promene se najpre ogledaju u razlikama u upotrebi termina za označavanje generacija koje su rođene u digitalno doba (digitalni urođenici) i učestvuju u komunikaciji preko socijalnih mreža.

Tako, do 2009. koristilo se više termina koji se ne odnose samo na povezivanje, nego i na korišćenje određenog hardvera. Najpre bismo izdvojili termin *N-generation – mrežna generacija*, u kojoj „u 2008. godini najstari član je napunio 35. godina, a najmlađi 11” (Tapscott 2009, 3), i koja ide u tandemu sa pojavom i razvojem digitalne informatičko-komunikacione tehnologije, i kao takva stvara nove društvene i kulturne navike. Generacija se

imenjuje i kao *Y generation*, *Millenials*, *Echo Boomers* i *Net generation*, za kojom sledi *Z generation*, odnosno *Next generation*. Postoji još jedan naziv za ipsilone, a to je *Petar Pan generacija*, zbog tendencije odlaganja odgovornosti koje nosi zrelo doba, kao što su stupanje u brak, rađanje dece, čak i investiranje u karijere, za kasnije u životu (Power 2012). Iako su ove podele generacija povezane sa demografskim procesima u SAD, one se često primenjuju i u drugim zemljama. Među ostala imenovanja ove generacije do 2009. najpre susrećemo *digital natives*, odnosno *digitalni urođenici* (Prensky [2001] 2005); njima su suprotstavljene *digitalne pridošlice*, koje predstavljaju starije generacije primorane da *migriraju* u novi digitalni svet); onda slede poštapalice: *smart mobs* (Rheingold 2003), *N-geners*, *Webheads*, *Keyboard Kids*, *Cyber Children*, *My Space Generation*, *screenagers* (Montgomery 2007, 2) (koja je u najvećoj upotrebi do danas), i najzad *jelly generation* (Farrar 2010). Već od 2008. počinju dominantno da se upotrebljavaju termini koji označavaju socijalne mreže, pa tako, pored glavnog pretraživača Google, sa kojim se vezuje termin *Google generation*, javljaju se i dve nove kategorije: *vlogeri* iz *YouTube generation* (Johnson 2008, Singh Chawla 2014), odnosno *YouTubers* (Burgess and Green 2009), i *Facebook generation* ili *Generation FB* (Bennhold 2011).

Fejsbuk (Lenhart 2015) ostaje glavni način socijalizacije skrinejdžera i u 2015., dok je Jutjub redovno korišćen kao školska alatka za pretraživanje sadržaja (sparks & honey 2014). Žargon je dosledan imenovanju generacija prema slovima, tako da su novi tinejdžeri *Gen Z* (Williams 2015), a neki od termina koji su bili upotrebljavani do 2009. sada se doživljavaju kao staromodni. Ipak, postoje i podaci da ova nova generacija ima tendenciju da napušta Fejsbuk (sparks & honey 2014, Lang 2015), kako bi se povezala sa novim socijalnim mrežama, kao što su, pre svega, Instagram, Pinterest, ređe Twitter, Tumblr i Google+, a najnoviji trendovi su usmereni prema Snapchat-u. FoMO (strah od propuštanja) još je izraženiji kod generacije zeta u 2015. Uzmimo za primer, pored zadubljenosti u mrežne profile, opsesivno korišćenje telefonske aplikacije Viber. U ovom smislu vidljiva je homogenizacija mreža prema tri kategorije: 1) emotikoni, *emoji*-ji, stikeri i simboli; 2) fotografije; i 3) videa, i sve podrazumevaju vizuelni elemenat kao primarni. Pored slušanja muzike na muzičkim striming servisima, generacija se koristi i sa raznim aplikacijama na mobilnim telefonima za video strimovanje, kao i servis za video telefoniju Skype. Ovo je očekivani razvitak, jer su u međuvremenu najpre poboljšane performanse hardvera, i, što je navažnije, prenosa odnosno *bandwidth* koji se postojano širi i omogućuje lakši i brži pristup vizuelnim informacijama.

Pregled teorijskih radova je takođe ilustrativan za promene, odnosno „statičnost novina”, gledanih kroz prizmu teorije. Među prvim guruima nove, digitalne generacije svakako je Nikolas Negroponte, sa knjigom *Biti digitalan* (Being digital, 1995a), gde se još u uvodu potencira da deca i tinejdžeri uzimaju digitalnu mrežnu tehnologiju zdravo za gotovo, isto onako kao što stariji ljudi ne razmišljaju o vazduhu (Negropont 1998, 12). Knjiga

se nadovezuje i proširuje njegove tekstove koji su izlazili u magazinu *Vajerd* (Wired) u periodu 1993–1998. U kolumni iz 1995, povodom objavljivanja pomenute knjige, on predviđa da će zemlje u razvoju sa većinom mladih stanovnika iznad 20 godina prve imati korist od digitalnog bitstvovanja (Negroponte 1995b). Prema njemu, digitalni koncept je skoro genetski po svojoj prirodi, i u tom smislu Negropontova vizija je „da će svaka generacija biti 'digitalnija' od prethodne”. Radovi koje slede uveliko potvrđuju ove njegove reči.

Tako se 1997. javlja prva knjiga posvećena isključivo novoj digitalnoj generaciji: *Odrastanje sa digitalnim – uspon mrežne generacije* (Tapscott 1997). Prenski u 2001. godini unosi mnogo diskutovani termin *digitalni urođenici* (Prensky 2005), a Rejngold (Rheingold 2002) u novim generacijama prepoznaje glavne pokretače buduće socijalne revolucije, nazivajući ih *smart mobs*. Ovaj talas prati i socijalno angažovani rad teoretičarke medija Katrin Montgomeri *Digitalna generacija: politika, trgovina i detinjstvo u eri interneta* (Montgomery 2007). Godinu dana kasnije publikovan je rad profesora pravnih nauka Palfrija i Gasera, *Digitalno rođeni – shvatanje prve generacije digitalnih urođenika* (Palfrey & Gasser 2008), te 2009. Tepskot predstavlja sada već odraslu digitalnu generaciju koja aktivno počinje da menja okruženje (Tapscott 2009). Na ovaj način je zatvoren ciklus radova, počev od 1995. naovamo, posvećenih *digitalnom bitstvovanju, rađanju i odrastanju*, što u potpunosti korespondira sa odnosom različitih generacija prema novim tehnologijama u dve poslednje decenije.

„Danas, imati i nemati znači: biti mlad i star”, kaže Negroponte (Negropont 1998, 215), aludirajući na generacijske razlike u korišćenju digitalne tehnologije. On smatra da socijalne, rasne i ekonomske razlike nemaju nikakvo značenje kad je reč o savladavanju digitalne tehnologije. „Jedino što je važno, kao kod učenja francuskog u Francuskoj, jeste biti dete” (ibid.) koje, naravno, ima pristup tehnologiji. Ipak, ne slaže se svako sa ovim pojednostavljenim generacijskim podelama, posebno kad je reč o načinu učenja upotrebom digitalne tehnologije. U ovom smislu posebno osporavan je termin „digitalni urođenici”, jer kod ovih „urođenika” u najvećem broju slučajeva teoretičari prepoznaju digitalno-umreženi način učenja, kompletno različit od način učenja starijih, odnosno digitalnih pridošlica. Učenje i tehnologija ne mogu da se povežu sa generacijskim jazovima, smatra na primer Pontefrakt (Pontefract 2011), jer, bez obzira na starosno doba, ljudi uče na najrazličitije i kompleksnije načine, sa tehnologijom i bez nje. Pontefrakt predlaže rekategorizaciju termina vezanih za digitalno učenje, koja bi uključila sve generacije koje imaju mogućnosti da se uključe u digitalni način učenja. On je iskoristio Pasterov kvadrant u kome su izvedene četiri pozicije digitalnih učenika prema nivou pristupa (tehnologiji) i participativnosti (učesće u procesu učenja): isključeni nomad, povezani posmatrač, voljan učesnik i učenik koji sarađuje.

Ako pratimo razvoj teorijske literature koja se bavi problemima digitalnosti generacija, odnosno od onih koji su odrastali digitalno (*growing up digital*) do onih koji su već rođeni kao digitalni (*born digital*), kao da se

polako gubi interes za uspostavljanje razlika, jer su sada sve nove generacije rođene, odnosno rastu u digitalnom okruženju. Ovo je još uočljivije kada se ima u vidu da uobičajeno teorijska literatura kaska za fenomenom, prema tome i u ovom slučaju situacija sa literaturom ukazuje da je proces već završen na ulasku u novi milenijum, tako da neki teoretičari upotrebljavaju i sintagmu *post digital* (u ovom smislu, Negroponte je već u 1998. zaključio da je digitalna revolucija završena). Ovo otvara sledeći problem, ako je novi milenijum post-digitalni, šta bi onda bilo sledeće, jer u ovom trenutku alternative ne postoje, i ništa novo nije na vidiku.

Pomenimo i dve faze takozvanog *digitalnog jaza*: do 2000. imamo podelu na one koji imaju vs oni koji nemaju pristup do tehnologija, a posle 2000. na one koji znaju da je koriste vs oni koji ne znaju. Ove podelu funkcionišu samo na jednom opštom nivou, jer je realna globalna situacija različita. Fakt je da danas svi koriste mobilne telefone, čak i *smart*, odnosno pametne telefone (uvedena je čak i poštapalica *smombi*, od smartfon i zombi, koja je rezultat *smartfon-manije*, ARTE 2016), ali da li se digitalnost svodi na korišćenje mobilnih telefona, pa čak i do određenog nivoa socijalnih mreža?

S druge strane, prava digitalna upotreba pre svega podrazumeva vladanje engleskim jezikom i to sa specifičnim terminima koji se odnose na pragmatiku digitalnih medija. Čak i kada su digitalne informacije distribuirane na lokalnim jezicima, one ne dosežu da većeg dela stanovništva. Veoma ilustrativan primer je organizacija protesta preko socijalnih mreža. Samo jedan deo stanovništva odgovara na ovakve pozive, i to je veoma očigledno na protestnim skupovima u strukturi učesnika.

Da bismo napravili uvid u dinamiku promena, dizajnirali smo i sproveli dva istraživanja, prvo u osnovnim školama, gimnazijama i srednjim strukovnim školama u Skoplju u 2009. godine (izvučeno iz Jordanoska 2010) i, drugo, kod učenika u Osnovnoj školi „Dimitar Miladinov”, Gimnaziji „Orce Nikolov” i Srednjoj muzičko-baletskoj školi „Ilija Nikolovski-Luj” u Skoplju, i studenata Fakulteta muzičke umetnosti u Skoplju, 2015. godine. Prvo istraživanje pre svega imalo je za cilj da se utvrdi relacija digitalnih medija i stratifikacije muzičke kulture kod tinejdžerske populacije u Skoplju. Podstaknuti idejom da dobijemo uvid u potencijalne promene, ponovili smo istraživanje, ali ovaj put sa akcentom na socijalne mreže i muzičke kulture. Ova istraživanja zajedno daju longitudinalnu komponentu promena kod ove noseće populacije budućnosti. Zato smo uporedili rezultate onih komponenti koje spajaju medije i muziku sa ovom starosnom grupom.

Dizajn istraživanja i tehnike analize uglavnom su se oslanjali na kvantitativne metode i oblikovanje uzoraka, odnosno semplovanja. Istraživanje iz 2009. obuhvatilo je obilan i raznolik uzorak učenika poslednjih razreda osnovnog obrazovanja u Makedoniji (VI, VII i VIII razred) i prve tri godine srednjeg obrazovanja. Ispitivani su bili celi razredi selektirani prema slučajnosti, kao osnovnom kriterijumu semplovanja, kao i reprezentativnosti i proporcionalnosti prema tipu i nivou obrazovanja, nastavnog jezika, rodne i etničke pripadnosti, kao i naselju u kojem se nalazi škola. Uzorak je uključio

949 učenika raspoređenih u 46 razreda iz 29 škola (18 osnovnih škola, 5 gimnazija i 6 srednjih strukovnih škola: autosaoobraćajna, muzička, ekonomska i pravna, elektrotehnička, medicinska i hemijsko-tehnološka nasoka). Uzorak za drugo istraživanje, iz 2015. godine, sastojao se od 100 ispitanika, podeljenih u grupe od po 25 učenika iz VII razreda osnovne škole, (spojene) druge i treće godine gimnazije, i treće godine srednje muzičke škole, kao i 25 studenata sa treće godine Fakulteta muzičke umetnosti.

Ovaj rad prikazuje samo deo problema kojima smo se bavili u ovim istraživanjima, te će nivo aktivnosti sa digitalnim medijima biti prikazan samo kroz tri komponente: posedovanje, frekvencija korišćenja i veštine. Istraživački instrument u oba istraživanja je bio anketni upitnik koji su ispitanici odgovarali na tri načina: štikliranjem, zaokružavanjem i dopunjavanjem. Pitanja su bila grupisana na sledeći način (tekst nakon znaka plus ukazuje na nove elemente u istraživanju iz 2015):

1) *Posedovanje* – kompjuter, laptop, mobilni telefon, pametni telefon, igračka konzola, internet u kući, satelitska/kablovska tv, portabl plejer, DVD plejer + tablet;

2) *Frekvencija korišćenja* – kompjuter u kući, internet u kući, Fejsbuk, gledanje TV, slušanje muzike, igranje video igara + tablet, Tviter, Jutjub;

3) *Kompjuterske veštine* – pretraživanje, domaći zadatak, mejl, Fejsbuk, Skajp, Jutjub, daunlodiranje muzike, slušanje muzike, blogovanje, igranje, MMOG, Torents + Tviter;

4) *Aparat za slušanje muzike*.

Upotrebljena je bila standardna istraživačka procedura počev od dobijanja saglasnosti od nadležnih u školama i na fakultetu, preko pilot-istraživanja do glavnog istraživanja. Popunjavanje upitnika je bilo isključivo na volonterskoj osnovi. Sakupljeni podaci su bili uneti u databaze, a razlike između oba seta podataka su testirane upotrebom neuparenog *t* testa, *hi-kvadrat* rasporeda i Spermanovih korelacija ranga.

Dinamiku promena ćemo prikazati preko upoređivanja rezultata oba istraživanja. I pored veoma malog vremenskog razmaka od samo nekoliko godina, naši rezultati pokazuju značajni pomak u posedovanju laptopa, pametnih telefona, uvođenja *hibridnih* tableta, i korišćenja interneta i socijalnih mreža u komunikaciji sa muzikom.

Tako, naši rezultati su pokazali da je u 2015. svaki ispitanik imao kompjuter (Tabela 1). Između godine 2009. i 2015. nisu primećene značajne razlike zbog velikog procenta ispitanika koji su posedovali kompjuter (93.78%) i ranije, u 2009. Međutim, distribucija ispitanika prema posedovanju laptop kompjutera u 2009. ($n = 294$ ili 30.98%) i 2015. (84%) (koja nije uključena u tabelu 1., gde su rezultati desktop i laptop kompjutera dati zbirno), pokazala je značajno povećanje posedovanja laptopa ($\chi^2 = 23.54$, $df = 1$, $p < .0001$); dok je procenat stonih kompjutera ostao približno ist ($n = 841$ ili 88.62% u 2009. i 89% u 2015).

U 2015. značajno je povećano i posedovanje pametnih telefona ($\chi^2 = 39.6$, $df = 1$, $p < .0001$), pri čemu je razlika između godina sedmokratno ve-

ća, 9.17% u 2009. prema 64% u 2015. Značajno veća je i razlika u posedovanju igračkih konzola ($\chi^2 = .46$, $df = 1$, $p < .05$), a pomenimo i povećano korišćenje interneta kod kuće od 74% na 98%, ali ne na signifikantnom nivou. U 2015. imamo uvođenje tableta/iPad i njihovo posedovanje gotovo kod dve trećine ispitanika (63% ispitanika).

Korelacija ranga posedovanja digitalnih uređaja između 2009. i 2015. je signifikantna ($\rho = .76$, $n = 8$, $p < .05$), a signifikantne su i razlike u posedovanju različitih uređaja (u 2009: $\chi^2 = 115.04$, $df = 7$, $p < .0001$; u 2015: $\chi^2 = 61.08$, $df = 8$, $p < .0001$).

Tabela 1. Broj i procenat ispitanika koji poseduju digitalne medije

Digitalni medij	2009. N = 949		2015. N = 100		χ^2 ($df = 1$)
	Rang	n	Rang	n = %	
Kompjuter	2	890 93.78%	1	100	.14
Mobilni telefon	1	905 95.36%	3	94	0
Smartfon	8	87 9.17%	6	64	39.6*
Igračka konzola	7	245 25.82%	8	32	.46**
Internet u kući	4	711 74.92%	2	98	2.82
Satelitska/kablovska	5	703 74.08%	4	93	1.92
Portabl plejer	6	433 45.67%	7	52	.3
DVD plejer	3	779 82.09%	5	88	.14
Tablet	—	—	—	63	
χ^2		115.04***		61.08****	

* $p < .0001$; ** $p < .05$; *** p ($df = 7$) $< .0001$; **** p ($df = 8$) $< .0001$; ostale su nesignifikantne, $p > .05$

Pored ovoga, zapazili smo i povećani ukupni broj digitalnih uređaja koje su posedovali ispitanici, od 5 kao modus u 2009. na 7 u 2015.

Dok su u 2009. naši ispitanici izjavljivali da najviše vremena provode na kompjuteru kod kuće sa 3 časa u toku dana, već u 2015. novi ispitanici su smanjili vreme na kompjuteru na 2 časa (Tabela 2). Međutim vreme provedeno na internetu kod kuće i u 2015. je ostalo najčešće na 3 časa, a pri tome broj ispitanika se povećao (srednja vrednost provedenih časova na internetu u kući u 2009. je bila 2.04, a u 2015, 2.47). Ovo govori da se internet u kući koristi i preko drugih uređaja, u prvom redu preko mobilnog telefona (gde je i srednja vrednost značajno porasla: 1.15 u 2009. na 2.12 u 2015, $t =$

9.69, $df = 1047$, $p < .0001$; a porastao je i procenat ispitanika, od 14% na 46%, koji ga koriste 3 časa dnevno).

U dnevnim aktivnostima ispitanika u 2015. značajno je povećan i broj časova provedenih u *slušanju muzike* (bilo je 2.09 sati u proseku, a sada je 2.45, $t = 3.72$, $df = 1047$, $p < .001$), i to sa povećanim brojem ispitanika koji *slušaju muziku 3 časa dnevno* (od 41% na 62%, podatak koji nije uključen u tabelu 2).

Takođe, značajno je povećano vreme *korišćenja Fejsbuka* (od 1.5 sat, na 1.8; $t = 2.7$, $df = 1047$, $p < .01$; odnosno od 22.65% na 35% iznad 3 časa dnevno, podatak koji takođe nije uključen u tabelu 2). Uočljivo je i vreme provedeno na Jutjubu, u 2015. sa 3 časa dnevno, i njegova znatno veća srednja vrednost (2.26) nego vrednost vremena provedenog na Fejsbuku (1.85).

Promena dnevnih aktivnosti ispitanika najviše se ogleda preko promene u *rangiranju prosečnog broja časova* provedenih sa nekim digitalnim uređajem. Naime, korelacija ranga dnevnih aktivnosti u časovima je nesignifikantna ($\rho = .39$, $n = 7$, $p > .05$), čemu najviše doprinosi signifikantni pad korišćenja kompjutera kod kuće od 1. na 5. mesto ($t = 3.51$, $df = 1047$, $p < .001$), kao i gledanja televizije sa 4. na 6. (predposlednje) mesto ($t = 6.42$, $df = 1047$, $p < .0001$). Jedino je *slušanje muzike* zadržalo visoko 2. mesto u dnevnim aktivnostima, pored *igranja video igara* koje je u oba istraživanja na poslednjem mestu.

Tabela 2. Prosečni broj časova provedenih tokom jednog dana u određenoj aktivnosti

Dnevno korišćenje	2009. N = 949				2015. N = 100				<i>t</i> ($df = 1047$)
	Rang	Srednja vrednost	SD	Modus	Rang	Srednja vrednost	SD	Modus	
kompjutera u kući	1	2.17	.91	3 časa	5	1.84	1.03	2 časa	3.51**
interneta u kući	3	2.04	1.06	3 časa	1	2.47	.71	3 časa	3.96*
Fejsbuka	5	1.54	1.1	1 čas	4	1.85	1.02	3 časa	2.7***
mobilnog telefona	6	1.15	.95	1 čas	3	2.12	.97	3 časa	9.69*
gledanja TV	4	1.94	.9	3 časa	6	1.33	.94	1 čas	6.42*
slušanja muzike	2	2.09	.93	3 časa	2	2.45	.83	3 časa	3.72**
igranja video igri	7	1.11	1.15	0 časa	7	.94	1.12	0 časa	1.41
Tableta	—	—	—	—	—	.7	.97	0 časa	
Tvitera	—	—	—	—	—	.17	.51	0 časa	
Jutjuba	—	—	—	—	—	2.26	.87	3 časa	

* $p < .0001$; ** $p < .001$; *** $p < .01$; ostalo je nesignifikantno, $p > .05$

Raznovrsnost aktivnosti na kompjuteru je uglavnom povećana, međutim signifikantni nivo se javlja samo kod *pisanja domaćih zadataka* i preuzimanja *torents*a (Tabela 3). Relacije i razlike između različitih aktivnosti su uglavnom ostale iste (što je potvrđeno i preko $\rho = .81$, $n = 12$, $p < .01$ i signifikantnih χ^2).

Izdvađa se i povećano korišćenje društvene mreže Fejsbuk od 67.5% na 86% i posebno servisa Jutjub, koji se javlja kao prvorangirani kod 96%

od ispitanika. Međutim, eksplozija korišćenja ove mreže ne zahvata i Twitter: za ovu mrežu postoji interes samo kod 14% ispitanika u 2015. Pad procenta ispitanika koji je *igrao video igre na kompjuteru* od 65.23% u 2009. na 49% u 2015, nasuprot signifikantnom povećanja broja ispitanika koji koriste kompjuter za *pisanje školskih radova* ($\chi^2 = 8.08$, $df = 1$, $p < .01$) može da se tumači i kao rezultat promene uzorka iz 2015, u koji su uključeni i studenti.

Slušanje muzike kao jedna od glavnih aktivnosti na kompjuteru je ostala nepromenjena: 89% ispitanika je i u 2009. i u 2015. izjavilo da sluša muziku preko kompjutera.

Tabela 3. Broj i procenat ispitanika prema aktivnostima na kompjuteru

Aktivnost	2009. N = 949		2015. N = 100		χ^2 ($df = 1$)
	Rang	<i>n</i>	Rang	<i>n</i> = %	
Pretraživanje	3	675 71.13%	2	91	2.2
Domaći zadatak	8	468 49.31%	5	83	8.08**
Mejl	7	520 54.79%	8.5	60	.16
Fejsbuk	4	640 67.44%	4	86	2
Skajp	9	464 48.89%	6.5	64	1.76
Jutjub	2	734 77.34%	1	96	1.8
Dalodiriranje muzike	6	528 55.64%	6.5	64	.46
Slušanje muzike	1	845 89.04%	3	89	0
Blogovanje	12	74 7.8%	11	13	.84
Igranje	5	619 65.23%	10	49	2.04
MMOG	11	104 10.96%	12	6	.92
Torrents	10	182 19.18%	8.5	60	20.02*
Twitter	—	—	—	14	
χ^2		1392.69***	196.17****		

* $p < .0001$; ** $p < .01$; *** p ($df = 11$) $< .0001$; **** p ($df = 12$) $< .0001$; ostale su nesignifikantne, $p > .05$

Ono što je indikativno za problem o kojem raspravljamo u ovom radu je korišćenje aparata za slušanje muzike (Tabela 4). Tako, indikativno je smanjenje aparata od dva na jedan ($\chi^2 = 13.34$, $df = 1$, $p < .001$), što direktno ukazuje na multi upotrebnju funkciju prvo mobilnih, a sada i smart telefona. Zato je očekivano smanjena upotreba i kompjutera ($\chi^2 = 9.36$, $df = 1$, p

< .01), kao i portabl plejera za slušanje muzike (od 19.92% na 4%), jer tu funkciju pokriva telefon kod 60% od ispitanika (Tabela 5).

Ove naizgled male promene značajno menjaju komunikacijske alatke u opštenju s muzikom kod novih generacija i time podupiru našu osnovnu tezu da se promene ipak dešavaju. One omogućavaju mnogo veću dostupnost muzike, a neprestano se poboljšava i kvalitet slušanja preko slušalica. Zato je sve više prisutna slika mladih koji slušaju muziku sa mobilnih telefona. Za nas je od posebne važnosti da muzika i dalje ostaje jedna od glavnih aktivnosti u korišćenju savremenih digitalnih sredstava.

Tabela 4. Broj i procenat uređaja za slušanje muzike

Ukupan broj uređaja	2009. N = 949 <i>n</i>	2015. N = 100 <i>n</i> = %	χ^2 (<i>df</i> = 1)
0	14 1.47%	3	13.34**
1	259 27.29%	63	
2	318 33.51%	31	.04
3	222 23.39%	2	
4	100 10.54%	1	
iznad 4	36 3.79%	0	

* $p < .001$; ostalo je nesignifikantno, $p > .05$

Tabela 5. Zastupljenost uređaja za slušanje muzike

Uređaj	2009. N = 949 <i>n</i>	2015. N = 100 <i>n</i> = %	χ^2 (<i>df</i> = 1)
Kompjuter	609 64.17%	33	9.36*
Mobilni telefon	565 59.54%	60	
MP3 plejer	189 19.92%	4	0
Televizija	161 16.96%	0	
DVD plejer	136 14.33%	0	
Laptop	30 3.16%	17	
Smartfon	14 1.47%	9	

* $p < .01$; kod ostalo postoji ograničenje za proračunavanje χ^2 zbog male dobijene vrednosti u ćelije

Rezultati naših kvantitativnih istraživanja su ubedljivo potvrdili našu pretpostavku o prividu statičnosti o kojoj smo govorili na početku ovog rada. *Ipak se kreće* – sve je u jednoj veoma intenzivnoj dijalektici medija, muzike i tinejdžera, i to u jednom veoma kratkom periodu od samo šest godina.

S druge strane, tu smo samo na vrhu sante koja pluta u moru, jer ovime se otvaraju nova pitanja, dileme i problemi. Kako možemo da iskoristimo ovu novu komunikacijsku liniju? Koja je žanrovska struktura muzike koja se sluša u novom okruženju? Koja je veza sa obrazovanjem, odnosno kako možemo da je interpoliramo u obrazovni proces? Među njima, verovatno najprovokativnije je pitanje o tome koja je budućnost muzičke kulture. Potpuno je očigledno da je ona već sada veoma različita od njenog višemilenijumskog civilizacijskog postojanja. Možda i nismo svesni da već živimo u novom muzičkom milenijumu?

Literatura

- ARTE. 2016. *Xenius: Smartphones*, ARTE, Katharina Heudorfer, Anna Ellmann, Katrin Focke, Max Ringswandl und Moritz Steinbacher, Buch und Regie. Bilderfest/BR/ARTE. Accessed February 12, 2017. <http://www.arte.tv/guide/en/064455-026-A/xenius-smartphones>.
- Bennhold, Katrin. 2011. "Generation FB." *The New York Times, Global Opinion*, June 23. Accessed February 12, 2017. <http://www.nytimes.com/2011/06/24/opinion/global/24iht-June24-ihmag-bennhold-22.html>.
- Burgess, Jean and Joshua Green. 2009. *YouTube, Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Farrar, Lara. 2010. "How will China's tech-savvy, post-90s generation shape the nation?" *Digital Biz, CNN*, July 19. Accessed February 12, 2017. <http://edition.cnn.com/2010/TECH/social.media/07/18/china.post90s.generation/>.
- Johnson, Bobbie. 2008. "The rise and rise of the YouTube generation, and how adults can help." *The Guardian, Tech*, October 6. Accessed February 12, 2017. <https://www.theguardian.com/technology/2008/oct/06/youtube.youngpeople>.
- Lang, Nico. 2015. "Why teens are leaving Facebook: It's 'meaningless'." *The Washington Post*, February 21. Accessed February 12, 2017. https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2015/02/21/why-teens-are-leaving-facebook-its-meaningless/?utm_term=.47559b080fa8.
- Lenhart, Amanda. 2015. "Teens, Social Media & Technology Overview 2015." *Pew Research Center, Internet Science & Tech*, April 9. Accessed February 12, 2017. <http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/>.
- Montgomery, Kathryn C. 2007. *Generation Digital, Politics, Commerce and Childhood in the Age of the Internet*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Negropont, Nikolas. 1998. *Biti digitalan*. Beograd: Clio.
- Negroponte, Nicholas. 1995a. *Being digital*. Knopf.
- Negroponte, Nicholas. 1995b. "Being Digital - A book (p)review." *Wired Columns*, 3.02. Accessed February 12, 2017. <http://web.media.mit.edu/~nicholas/Wired/WIRED3-02.html>.
- Negroponte, Nicholas. 1998. "Beyond Digital." *Wired Columns*, 6.12. Accessed February 12, 2017. <http://web.media.mit.edu/~nicholas/Wired/WIRED6-12.html>.
- Palfrey, John & Urs Gasser. 2008. *Born digital, Understanding the first generation of digital natives*. New York: Basic Books.

- Pontefract, Dan. 2011. "Introducing the Digital Learning Quadrants." Blog post, October 20. Accessed February 12, 2017. <http://www.danpontefract.com/introducing-the-digital-learning-quadrants/>.
- Power, Marianne. 2012. "Generation who refuse to grow up: No mortgage. No marriage. No children. No career plan. Like so many 30-somethings, Marianne Power admits she's one of them..." *MailOnline*, July 20. Accessed February 12, 2017. <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2176281/Generation-refuse-grow-No-mortgage-No-marriage-No-children-No-career-plan-Like-30-somethings-Marianne-Power-admits-shes-.html>.
- Prensky, Marc. 2005. "Digitalni urođenici, digitalni pridošlice." *Edupoint* 5. Accessed February 12, 2017. <http://edupoint.carnet.hr/casopis/40/clanci/3>.
- Rheingold, Howard. 2002. *Smart Mobs, The Next Social Revolution, Transforming Cultures and Communities in the Age of Instant Access*. Cambridge, MA: Perseus Publishing.
- Singh Chawla, Dalmeet. 2014. "The young vloggers and their fans who are changing the face of youth culture." *The Guardian, Tech*, September 28. Accessed February 12, 2017. <https://www.theguardian.com/technology/2014/sep/28/vloggers-changing-future-advertising>.
- sparks & honey. 2014. "Meet Generation Z: Forget Everything You Learned About Millennials." *LinkedIn, SlideShare*, June 17. Accessed February 12, 2017. <http://www.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17>.
- Tapscott, Don. 1997. *Growing up digital, The Rise of the Net Generation*. New York: McGraw-Hill.
- Tapscott, Don. 2009. *Grown up digital, How the Net Generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill.
- Williams, Alex. 2015. "Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z." *The New York Times, Fashion & Style*, September 18. Accessed February 12, 2017. https://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html?_r=0.
- Јорданоска, Трена. 2010. „Дигиталните медиуми и стратификацијата на музичката култура на тинејџерската популација во Скопје, главниот град на Република Македонија, во 2009 година“, докторска дисертација, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ – Скопје, Факултет за музичка уметност.

Trena Jordanoska

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje, Faculty of Music, Skopje

DYNAMICS OF CHANGES: TEENAGERS – MUSIC – MEDIA

Abstract. *Metaphysical nature of our understanding of the reality creates an illusion that everything around us is changeless. Hence, it seems that both music and media are static, as well as their experience among different age groups. Contrary to this perception is the reality where doctrinal environmental changes happen in time periods much shorter than the previous ones, that were measured in decades or even centu-*

ries. Two researches, one on digital media and teenage music culture, and the other on social networks and youth music culture, conducted in Skopje in 2009, and 2015, provide an insight into the dynamics of changes in this vital population group for the future culture. Therefore, we compared the variables from these researches that connect media and music with this age group. Despite the short time span, the results show a significant shift in possession of laptops, smartphones, tablets, and the Internet and social networks communication with music.

Key words: *digital media, digital generation, social networks, music.*

ПОП АРТ И ПРОИЗВОДЊА ПОТРОШАЧКОГ ЗНАЧЕЊА

Апстракт. *Када је Енди Ворхол (Andy Warhol) изговорио чувену реченицу „Доћи ће дан када ће свако бити славан петнаест минута”, мало ко је могао претпоставити да ће она значајно обележити целу једну будућу епоху. Под утицајем рекламне индустрије, која је све више подстицала масовну потрошњу различитих производа, моделована је стварност новог потрошачког система вредности који опредељује човеково конзументско понашање. У таквом друштвеном окружењу, Ворхол је препознао знак као веома тражену робу на тржишту, као производ који је и сам намењен масовној потрошњи, што је искористио и применио у свом уметничком стваралаштву. Он је показао да у том смислу знак има улогу од пресудне важности у потрошачком и медијски посредованом друштву. Људи више не купују робу, него знакове; роба је само начин да се дође до жељеног знака и његовог значења. Због потребе да се купују знакови друштвеног статуса, долази до конверзије у којој роба постаје знаком, а знак робом.*

Кључне речи: *Поп арт, Енди Ворхол, потрошачко друштво, знак, значење.*

Уметничке праксе поп арт покрета настале су на основу аналогije са функционисањем рекламне индустрије и масовних медија посредством којих се креира масовна и популарна култура. Истраживање стратегија које налазе своју примену у поп арт уметности, помаже у разумевању значаја и улоге коју медији имају у савременом друштву. По речима Ричарда Хамилтона (Richard Hamilton), који се са својим радом из 1956. године *Just What Is It That Makes Today's Homes So Different, So Appealing?* може сматрати једним од зачетника новог уметничког правца, поп арт је уметност намењена масовној публици коју креирају професионалци и едуковани експерти. Сматрао је да „Поп треба да буде: популаран (дизајниран за масовну публику), пролазан (краткотрајно решење), потрошан (да се лако заборавља), јеф-

тин, масовно произведен, млад (упућен младима), довитљив, секси, пун трикова, гламурозан, велики бизнис ...”¹

Још један од незаобилазних уметника поп арта свакако је Енди Ворхол (Andy Warhol). Он је стварао у историјском тренутку када долази до убрзаног нестајања класичне форме институције уметности. Материјал са којим је радио били су знаковни системи популарне културе и масовних медија. Поп култура представља отклон од традиције, коју карактерише поштовање према прецима и наслеђу које се у непроменљивом виду преноси на потомке. Модел попа је великим делом презет из масовних медија и зато је безличан, делује споља, површно, а промена је једно од његових основних начела. Трајност и стабилност не постоје; све је ствар тренутачних и пролазних трендова потрошачког друштва. Једна од уочљивих разлика између поп арта и традиционалне уметности је начин говора. У традиционалној култури и уметности говор се заснива на комуникацији код које порука носи одређену и јасну поуку. Насупрот томе, говор поп арт уметности, као што се то лако може уочити у Ворхоловим интервјуима и списима, делује површно, банализовано и као сложен од насумично изабраних тврдњи, изјава или ставова. Следећи праксу масовне производње и потрошње, поп арт више не показује потребу ни за оригиналним аутором, а ни за оригиналним делом. Када не постоји оригинал, не може се више говорити ни о појму плагијата; остаје само репетиција, бескрајно понављање клишеа масовне културе:

Pop-ikone su (srodno Warholovom receptu) u industrijskom procesu reprodukovane i ponavljane sve dok u jednom antiistorijskom pohodu nisu izgubile svoj prvotni smisao, te navukle na sebe pop-masku trenutne (i od originala konotacijski delimično nezavisne) asocijacije. Dobivši u masovnim medijima novog označioca i postavši svojina pop kulture, klasična dela i značajne ličnosti su kao masovne ikone promenile (i) značenje.²

Ворхол жели да постигне тренутачан ефекат користећи огољену форму предмета и ликова које користи на својим сликама. Садржај слика је остављен публици или критици да га сами исконструишу. Ворхол се увек трудио да пружи што више контроверзних изјава у вези са својим животом и стваралаштвом³, што је остављало отворен простор за безбројне интерпретације. Узмимо само као пример две серије

¹ Hughes, Robert, *The Shock of the New*, Thames and Hudson, London, 1991, стр. 344.

² Gocić, Goran, *Andy Warhol i strategije popa*, Prometej, Novi Sad, 1996, стр. 8–9.

³ У интервјуу који је дао за *Art News* 1963. године, Ворхол о креативности каже следеће: „Теško је бити креативан, а теško је такође не сматрати креативним оно што правите, или нешто теško не назвати креативним будући да сви увек говоре о томе и о индивидуалности. Свако је увек креативан. И баš је смеšno кад каžete да нешто није креативно, као када би се за ципелу коју бих нацртао за рекламу рекло да је 'креација', а njen crtež не”, *Likovne sveske*, 5–6, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 1996. стр. 82.

његових радова – *Роршахов тест* и *Обојите сами*. Не постоји погрешно тумачење значења тих слика, јер је свако тумачење тачно.

У својој књизи *Филозофија Ендија Ворхола (од А до Б и назад)* Ворхол опуштено ћаска о многим темама, као што су љубав, лепота или слава, али о теми смрти говори само на једном месту: „Ја не верујем у њу зато што нисте ту да знате да се она десила. Не могу ништа рећи о њој јер нисам за њу спреман”⁴. Хел Фостер (Hal Foster) издваја ово место јер сматра да оно може пружити ново читање Ворхола:

Фиксирао сам се на овом идиосинкратичном пасусу зато што мислим да он крије релацију ка реалности која сутерише ново разумевање Ворхола, посебно серије слика *Смрт у Америци* из раних шездесетих, што нам може помоћи у превазилажењу ограничења која многи приступи постављају пред дело: да су слике повезане са референтима, иконографским темама, или реалним објектима у свету, или, алтернативно, да свет није ништа друго до слика, да све поп слике репрезентују друге слике.⁵

Ворхолово стваралаштво је у сагласности са постструктуралистичком семиотичком критиком традиционалног појма репрезентације. Ролан Барт (Roland Barthes) је писао да поп арт десимболизује објекат, јер слику ослобађа 'дубљег' значења метафоричне асоцијације или метонимијске везе, задржавајући се на њеној површини. У том процесу, ни аутор није поштеђен. Он више није неко ко стоји *иза* свог дела, не постоје ни ауторова интенција ни означено знака, већ само површина дела. Тајна Ворхоловог успеха се налази на површини његових радова, јер у дубини нема ничега. Једном приликом је рекао: „Ако желиш да знаш све о Енди Ворхолу, само погледај на површину мојих слика и филмова и мене, и тамо сам. Не постоји ништа *иза* тога.”⁶ Ово запажање многи теоретичари тумаче као знак површности и пропадања савремене уметности и културе, али са семиотичког становишта увек постоји значајна веза између 'површине' и њеног 'дубљег' значења. Артур Данто (Arthur Danto) је уочио ову везу када је говорио о чувеном примеру *Brillo* кутија које је Ворхол изложио у *Stable* галерији у Њујорку 1964. године. Данто је ово Ворхолово дело искористио да покаже како се уметност не може дефинисати са естетског становишта, што у случају визуелне уметности значи да не постоје визуелни критеријуми по којима се може одредити које дело је уметност, а које не. На први поглед је очигледно да се Ворхолове *Brillo* кутије ни по једном формалном естетском својству не разликују од оригиналних кутија ко-

⁴ Warhol, Andy, *THE Philosophy of Andy Warhol (from A to B & Back Again)*, Heli, New York, 1975, стр. 123.

⁵ Foster, Hal, „Death in America”, у: Michelson, Annette (ed.) *Andy Warhol*, OCTOBER files 2, MIT Press, London, 2001, стр. 69.

⁶ Berg, Gretchen, „Andy: My True Story”, у: *Los Angeles Free Press*, Los Angeles, Mart 1963, стр. 3.

је се налазе у продаји. На основу чулног опажаја није могуће разликовати Ворхолово уметничко дело од оригиналне кутије која нема уметничку вредност. После Дишана, Ворхол нас је још једном суочио са основним питањем филозофије и теорије уметности: Како је могуће да нешто буде уметничко дело, а да истовремено постоји веома слична или иста ствар која то није? Данто сматра да контекст онога што он назива 'Свет уметности' трансформише реалан објекат у уметничко дело, а ради се о теорији уметности. Другим речима, оно што је Ворхол исказао својом уметношћу је да се она конституише у односу на филозофску теорију. Сетимо се да је Ворхол уметнички манифест записан у књизи са насловом *THE Philosophy of Andy Warhol (from A to B & Back Again)*⁷. Данто је Ворхолове *Brillo* кутије видео као *ready-made* објекте, иако оне то у ствари нису, јер Ворхол није користио оригиналне кутије које би унео у галеријски простор, већ их је сам правио. Ворхолове кутије нису стварне кутије из супермаркета, већ знакови који упућују на њих. Чак је и Данто је упао у замку поистовећења знака са 'реалним' објектом, а управо се на том семиотичком маневру заснива провокативност Ворхолове уметности. Лоренс Елаувеј (Lawrence Alloway) уочава важност семиотичке димензије поп арт уметности: „она је, есенцијално, уметност о знаковима и знаковним системима”⁸. Ворхол је довео у питање разлику између концепта 'уметности' и масовно произведених предмета из нашег свакодневног живота који имају само употребну вредност. Семиотика даје једноставно објашњење овог парадокса, јер ако смо већ рекли да ствари не поседују значење саме по себи, већ им се оно накнадно придодaje, онда Ворхолове кутије разлику у односу на своје оригинале остварују у семантичкој равни, а не у равни перцепције у којој се та разлика не може успоставити. Теоријски гледано, то је могуће због веома важног и утицајног принципа лингвистичке теорије који однос између означитеља и означеног као делова знака одређује као произвољан:

Veza koja spaja oznaku za označeno proizvoljna je, ili, pošto mi pod znakom podrazumevamo celinu koja proističe iz spoja oznake i označenog, možemo reći jednostavnije: *lingvistički znak je proizvoljan*.⁹

Не постоји неопходна, суштинска, директна или неизбежна веза између означитеља и означеног. Арбитрарност и конвенционалност односа између означитеља и означеног чини да знак може значити било шта што се људи договоре да значи, тако да исти знак може имати различита значења за различите људе. У контексту природног језика Фердинанд де Сосир (Ferdinand de Saussure) наглашава да нема инхерентне, есенцијалне, транспарентне, очигледне или природне везе из-

⁷ Warhol, Andy, *THE Philosophy of Andy Warhol (from A to B & Back Again)*, Heli, New York, 1975.

⁸ Alloway, Lawrence, *American Pop Art*, Macmillan Pub Co, New York, 1974, стр. 7.

⁹ De Saussure, Ferdinand, *Opšta lingvistika*, Nolit, Beograd, 1969, стр. 85.

међу означитеља и означеног – између звука речи и појма на који се он односи. У језику форма означитеља није детерминисана означеним. У принципу, било који означитељ може репрезентовати било које означено. Сосир не прихвата дотадашње схватање да у језику постоји суштинска веза између речи и ствари. Уместо тога, Сосиров концепт знака указује на релативну аутономију језика у односу на оно што називамо реалношћу. Језик који говоримо не рефлектује материјалну реалност света који нас окружује; он нам заправо обезбеђује појмовну мапу са којом можемо унети одређен ред у оно што видимо, у стварност која нас окружује. Структуралисти сматрају да језик организује и конструише наш осећај за реалност – различити језици производе различите ефекте мапирања реалног.

Начин на који ми концептуализујемо свет у потпуности је завистан од језика који говоримо, односно од културе којој припадамо. Иако здрав разум сугерише да постојање ствари у свету претходи њиховом именовању, Сосир је показао да сваки језик врши категоризацију реалности на другачији начин. Лингвистичке категорије нису консеквенце неких предефинисаних структура у свету. Не постоје природни појмови или категорије који су просто рефлектовани у језику. Језик има доминантну улогу у конструисању реалности. Идеја арбитарности односа означитеља и означеног довела је до закључка да је означено детерминисано означитељем, пре него *vice versa*. Тиме означитељ у савременим семиотичким теоријама добија примат над означеним. Веза између означитеља и означеног је привремена, лабава и друштвено условљена. Арбитарност знака представља радикалан концепт у историји савремене мисли јер успоставља аутономност језика у односу на стварност. Сосиров модел, који је нагласак ставио на интерне структуре језика у оквиру знаковног система, омогућио је развој каснијих теорија које тврде да језик не рефлектује реалност, већ је *конструише*. Како ми свет сазнајемо посредством језика у коме смо рођени, потпуно је оправдано тврдити да језик детерминише наше схватање реалности, уместо да реалност контролише језик. У том смислу, Ворхол је у свом приступу чврсто држао постструктуралистичку позицију код које не постоји фиксирано значење ствари:

Često citiraju moju izjavu 'Volim dosadne stvari'. Pa, stvarno sam to rekao i stojim iza toga. No to ne znači da mi nisu dosadne. Naravno, ono što je meni dosadno sigurno nije isto što je dosadno drugim ljudima, budući da nikad nisam mogao podnijeti popularne akcijske serije na televiziji, jer se u osnovi radi o potpuno istim zapletima, istim kadrovima i istim rezovima koji se neprestano ponavljaju. Izgleda da većina ljudi voli gledati istu osnovnu stvar, dokle god se detalji razlikuju. No kod mene je sasvim obrnuto: ako ću sjediti i gledati istu stvar kao i jučer, ne želim da bude ista u osnovi – želim da bude

*potpuno ista. Jer što više gledaš u potpuno istu stvar, ona sve više gubi značenje i osjećaš se sve bolje i praznije.*¹⁰

Иако се на први поглед чини да је језик који користимо директно одређен начином на који је свет уређен, постструктуралистичке теорије су показале супротно: језик је тај који одређује начин на који видимо свет. Језик увек постоји пре него што га научимо. То се односи и на значења која припадају култури у којој живимо. Зато са постструктуралистичког становишта ми не контролишемо процесе производње значења, већ она контролишу нас.

Семиотика Ворхолове уметности: производња потрошачког значења

После Другог светског рата дошло је до наглог развоја масовне производње и масовне потрошње, што је створило нове друштвене услове у којима је могла да се развије масовна култура интегришући различите облике високе уметности, која је до тада била доступна само друштвеној елити. То није довело само до трансформације улоге уметника и промене културалних пракси, већ је утицало и на другачије схватање функције уметничке праксе у друштву. Ворхол је био један од уметника који су сматрали да уметност треба да буде намењена свакоме, а не само за изабрану мањину. Он је имао избор између две могућности: прве, да се бави 'високом' уметношћу коју су карактерисале изолација, отпор и негативан критичан став према свему што није елитистичко, и друге, да се препусти заводљивој доминацији масовне и корпоративне културе која је преплавила све сегменте савременог друштва. Ворхол је искористио своју прилику да од комерцијалног уметника, за кога се сматра да је вечито несрећан јер никада неће моћи излагати у уметничким галеријама, постане мултимедијални уметник, помиливши супротности између високе и популарне културе. Пословни људи и уметници су почели имати све више тога заједничког, дајући обострани допринос развоју индустријског друштва. За Ворхола је бити добар у бизнису била најфасцинантнија врста уметности. Повезао је свет пословних, богатих, славних и успешних људи са уметношћу, а та веза траје до данас. Он је успео да створи уметност за коју је надахнуће проналазио на местима која је највише волео да посећује, као што су тржни центри и галерије, а слободно можемо додати и цркве. Ворхол је био потпуно свестан брзе промене односа између различитих сфера уметности и културе, као и потпуно нове улоге уметника која је требало да

¹⁰ Warhol, Andy i Pat Hackett, *POPizam, Warholove šezdesete* (prev. Josip Visković), Ljevak, Zagreb, 2009, стр. 70.

задовољи нове потребе и укус публике. Фотографији као једном од нових медија масовне комуникације дао је посебно место.¹¹

Циљ адвертајзинга и комерцијалне уметности је идентификација гледаоца са понуђеном репрезентацијом и његова активна потрошачка партиципација, што треба да потисне и замени пасивни и контемплативни вид естетског искуства карактеристичног за високу уметност. Поп арт је своје теме интересовања позајмио из свакодневног живота потрошача, који је окружен рекламама, продавницама, медијима, итд. Ворхол се посебно фокусирао на знакове које је он, као и већина људи, конзумирао свакога дана као што су Кемпбел супа, Кока-кола, новац, познате и славне личности или новине. Поп арт је у основи био оштра реакција на до тада доминантни апстрактни експресионизам, који се заснивао на унутрашњој имагинацији уметника који је тежио да се што више одвоји од фигуративног и спољашњег света. Насупрот томе, поп арт је преузимао теме из популарне културе како би реализовао препознатљиве и репродуктивне уметничке форме. Одступањем од традиционалног сликарства, поп арт уметници су се окренули новим технологијама комерцијалне уметности и адвертајзинга које су омогућавале релативно лако и брзо умножавање великог броја отисака.

Ворхол је довео у питање концепте ауторства и аутентичности у уметности, јер не само да је израђивао копије комерцијалних производа, него су то најчешће радили асистенти уместо њега. Он није стварао 'оригинална' дела, већ је текстуалне трагове потрошачког друштва преузимао, копирао и уносио у изложбене просторе уметничких галерија. Својим уметничким приступом истраживао је идеју оригиналности уметничког дела посредством тема које је бирао, као и технологијом масовне производње коју је користио. Иако је напустио уметничку праксу модернизма, која је инсистирала на развоју личног стила и 'рукописа' уметника, Ворхол је успео да створи један од глобално најпрепознатљивијих уметничких стилова.

За разумевање постмодерног медијски посредованог потрошачког друштва преплављеног визуелним, комерцијалним и медијским садржајима, семиотика је понудила корисне алате уз помоћ којих је могуће открити механизме потрошачког значења. Знакови потрошачког друштва спадају у најважније културалне факторе који обликују и рефлектују наше свакодневне животе. Они су неизбежан амбијент који са свих страна окружује савременог човека. Делује као очигледно да је њихова основна функција да нас убеди да купујемо ствари које нуде.

¹¹ „U pop-artu slikarstvo preuzima gotove izražajne forme drugih, listom mladih umetnosti: stripa, zidnog plakata, reklame, industrijskog dizajna. Na kraju, slikarstvo postaje dete same fotografije, te 'poruke bez kôda' (Roland Barthes). Tehnološki fetiš od slikarstva ka fotografiji je očigledno promenjen dugogodišnjom potrošnjom. Fotografija (uz strip, plakat, reklamu) postaje 'starija', masovno i tehnološki relevantnija, razumljivija od samog slikarstva.” Gocić, Goran, *Andy Warhol i strategije popa*, Prometej, Novi Sad, 1996, стр. 18.

Међутим, семиотика открива да постоји и њихова много важнија функција у креирању структура значења. Да би рекламе могле 'да нам продају ствари', мора да постоји и процес производње значења, односно није довољно само истаћи одређене карактеристике производа, већ и значење које они имају за нас. Како значење не постоји као инхерентно самом предмету, можемо га произвести и пронаћи само изван њега. Џудит Виљемсон (Judith Williamson) у својој књизи *Декодирање реклама*¹² даје пример рекламе за парфем показујући како се одређени квалитети преносе са једног знака на други. Улога рекламе је да диференцира један производ од других сличних, тако што производу додељује одређен скуп друштвених вредности. На реклами видимо крупни план познате француске глумице Катрин Денев (Catherine Deneuve) заједно са фотографијом боцице парфема на којој стоји етикета CHANEL №5. На овој реклами два кључна знака су постављена један уз други. Портрет Катрин Денев означава отменост, елеганцију, софистицираност, лепоту и гламур. Боцица парфема је празан означитељ, зато што немамо никакву потребну информацију о овом производу. На дну рекламе крупним словима је одштампан назив парфема: CHANEL №5. Он треба да направи везу између два знака, са циљем да потенцијални купац значење које представља глумица пренесе на парфем, који после тог трансфера треба да и сам значи лепоту и елеганцију: „Тако функција рекламе није да измисли значење за №5, већ да му пренесе значење посредством знаковног система који већ познајемо”¹³. Зато што Катрин Денев већ има одређено значење у једном знаковном систему, њен лик може бити употребљен за креирање значења у свету парфема. Међутим, да она није филмска звезда и симбол лепоте и отмености, веза између њеног лица и парфема не би могла да произведе жељено значење.

Узмимо као још један пример фотографију Мерлин Монро (Marilyn Monroe) у којој је Ворхол често проналазио инспирацију за своје уметничке инсталације. Први денотативни степен значења узима се као базичан и очигледан. Када угледамо њену фотографију, одмах нам је јасно да се ради о познатој холивудској и филмској глумици. У домену конотације фотографска слика рефлектује вредности које су повезане са знаком. Зато слику повезујемо како са њеним личним квалитетима гламурозности, сексепила, женствености и лепоте, тако и са депресијом, несрећним приватним животом филмске звезде, узимањем наркотика и прераном смрћу. У трећем домену, који припада миту, значење происходи из ширег идеолошког и културалног контекста, па имамо знак који репрезентује Холивуд као индустрију забаве и сна у којој се производе гламур и слава, али и као сурову нехуману машину за згртање

¹² Williamson, Judith, *Decoding Advertisements – Ideology and Meaning in Advertising*, MARION BOYARS, London – New York, 2002.

¹³ Williamson, Judith, *Decoding Advertisements – Ideology and Meaning in Advertising*, MARION BOYARS, London – New York, 2002, стр. 25.

профита. Мерлин Монро је одличан пример како славне личности постоје само као знакови који се производе, циркулишу и конзумирају као роба намењена тржишту.

Знакови потрошачког друштва се веома разговетно и разумљиво обраћају људима, али није могуће утврдити ко је тај који посредством њих говори. Разлог је у томе што не постоји препознатљив 'субјекат' који стоји иза поруке. Све знакове потрошачког друштва су произвели одређени људи из рекламне индустрије и шоу бизниса, али они нису ти који говоре. У ствари, постоји празан простор намењен субјекту, у који треба да буду увучени потрошачи како би постали не само пасивни конзументи, већ и они који партиципирају у процесу производње потрошачког значења:

Рекламе нам продају још нешто осим потрошачких добара: обезбеђују нам структуру у којој смо ми и роба међусобно заменљиви, оне нам продају нас саме.¹⁴

Покушај диференцијације између људи и производа заснива се на потреби класификације, уређивања и разумевања света у коме живимо. Иако се у потрошачком друштву разлика између људи ствара на основу њихове улоге у процесу производње, она је представљена на основу њихове могућности конзумирања одређених добара. Уместо да се људи идентификују на основу онога што производе, они се идентификују на основу онога што конзумирају. Неједнакост међу људима је привидно укинута једнакошћу у конзумирању масовних производа намењених свакоме.¹⁵

Семiotика Ворхоловог филма: деконструкција медија

Ворхол је био свестран уметник. Начин на који је експериментисао у филмском медију, као активан учесник андерграунд сцене свог времена, својеврсни је вид разоткривања илузије масовних медија и њихова деконструкција. Андерграунд уметност је неинституционализована уметничка пракса карактеристична за 60-те године XX века. Она је заузела критичку и субверзивну позицију у односу на модернистичку уметност, али и у односу на неоавангардистичке и поставангардистичке покрете. Карактерише је неконвенционалност, илегалност, бунтовништво и револуционарност. Андерграунд уметници теже да се дистанцирају од општеприхваћених уметничких пракси и њихових институција:

¹⁴ Williamson, Judith, *op. cit.*, стр. 13.

¹⁵ Ову чињеницу Ворхол је прокоментарисао речима да и краљица и бескућник пију исту Кока-колу.

Za underground umetnost svojstveno je narušavanje ekskluzivnosti visoke umetnosti modernizma, spajanje umetničkog rada sa masovnom i medijskom kulturom, odnosno, sa neformalnom zabavom i ponašanjem marginalnih i alternativnih grupa (mladi, travestiti, homoseksualci, rokeri, narkomani). *Underground umetnost* nije homogen pokret, već eklektični skup različitih dešavanja u rok muzici, *pop artu*, psihodeličnom slikarstvu, grafičkom dizajnu, stripu, eksperimentalnom filmu, pozorištu, vanumetničkim oblicima ponašanja i izražavanja (grafiti, tetoviranje, moda, egzibicionizam).¹⁶

Ствараоци андерграунд уметности су како професионалци, тако и аматери. Повезује их чињеница да не припадају мејнстрим друштву јер су маргинализовани. Ворхол се у свом филмском стваралаштву највише кретао у андерграунд амбијенту, успевши да уметност маргине уведе у свет високе уметности. За филмове америчке авангарде карактеристично је ниподаштавање и разбијање свих естетских законитости комерцијалног филма. На том трагу је почело разоткривање принципа потрошачког нихилизма. У поређењу са филмском индустријом Холивуда, у којој је стручно и техничко умеће увек било императив професионализма, Ворхолови филмови су рађени крајње дилетантски и аматерски: неоштри кадрови¹⁷, шумови и бука из *off* простора, камера која подрхтава, несигурни кораци и покрети, преекспониране или недовољно експониране секвенце, неразговетни и неразумљиви дијалози. Ворхол је тежиште са уметничког дела као финалног производа, пренео на сам процес стварања. Зато новинаре није звао на премијеру, већ на снимање својих филмова. Ексклузивност је у чињеници да се филм снима, а не да се приказује. Већину Ворхолових филмова је видео занемарљив број људи, али су једнако познати и цењени као филмови са милионском публиком. Чињеница да се о Ворхоловим филмовима увек више говорило него што су били гледани, демонстрира његову способност да деконструише коришћени медиј.

У свом филмском опусу Ворхол фетишизује елемент грешке. Некомпетенција и 'погрешна' употреба камере постаје интегрални део његове естетике. Одступањем од технолошких правила гради свој сопствени стил, јер циљ више није избећи грешку, већ је максимално искористити. Управо ове грешке директно суочавају гледаоце са материјалношћу и физичким присуством медија¹⁸, чинећи га нераздвојним делом Ворхоловог филмског речника. Тако грешке више не представљају недостатке, него својеврсне 'ефекте'. Позиција камере у Ворхоло-

¹⁶ Šuvaković, Miško, *Pojmovnik moderne i postmoderne likovne umetnosti i teorije posle 1950. godine*, Srpska akademija nauka i umetnosti, Prometej, Beograd – Novi Sad, 1999, стр. 365.

¹⁷ У филму *Сирота мала богаташица*, тек је после 35 минута трајања изоштрен фокус. Намерно излагање из фокуса и непрецизно зумирање на неважне детаље су можда прва анти-зумирања у историји филма.

¹⁸ Ворхол је успео да спроведе Меклуанову максиму о медију као поруци.

вим филмовима радикално је промењена у односу на њену конвенционалну употребу. Она више није 'објективна' направа која снима ауторове 'субјективне' замисли, већ се ове улоге потпуно обрћу. Како Ворхол фиксирану камеру пушта да снима непрекидно, он као аутор постаје 'објективан' чинилац свог дела, док самој машини кроз техничке грешке, а учесницима пројекта кроз 'инциденте', препушта потпуну субјективност. Ворхол је желео да машина ствара уметност за њега, тако да је контакт са њом свео на минимум. Филмске траке су мењали Ворхоллови пријатељи и асистенти. Уместо да бира праве глумце за праве улоге, Ворхол је увек бирао 'погрешне' кандидате користећи их на 'погрешан' начин. Његов 'погрешан' избор глумаца, извођача или учесника филмских пројеката такође се уклапа у овај специфичан начин филмског изражавања:

Ја никад не могу разумети стварно добре, професионалне глумце. Сваки професионални глумац кога сам икад видео увек чини исту ствар у истом тренутку у свакој представи у којој глуми. Они знају када ће публика почети да се смеје и када ће постати стварно заинтересована. Оно што ја волим су ствари које су различите сваки пут. То је разлог зашто волим аматере и лоше глумце – никад не можете предвидети шта ће учинити следеће.¹⁹

У свом минималистичком приступу Ворхол је најдаље отишао у случају филма *Емпајер*, који се састоји у снимку *Empire State Buildinga*²⁰ фиксном камером у трајању од осам часова и пет минута. За Ворхола је сврха овог филма била да покаже како време протиче. Међутим, постигао је супротан ефекат инверзије. Публика доживљава протицање свог индивидуалног, а не филмског времена. Филм сведен на један кадар убрзо делује као статична фотографија на зиду. Ово је можда најконцептуалнији филм икад снимљен, у коме је доследно спроведен филмски реализам и апсолутни документаризам. Ворхол је имао сличну идеју за (неостварени) пројекат под називом *Библија*, у коме би се свака страница Библије појављивала на платну, једна за другом, допуштајући довољно времена за читање. Реално време на филму лишеном метафоричког и симболичког значења за гледаоца представља неиздржив поступак:

Iako su izabrani objekti (u Warholovom slikarskom radu kao i u ranim filmovima) konotacijski bogati, oni su u njegovim delima isključivo denotativno obeleženi. Vorhol svojom ogoljenom denotacijom predestinira jedan konotacijski napor kod gledaoca/kritičara.²¹

¹⁹ Warhol, Andy, *The Philosophy of Andy Warhol From A to B and Back Again*, Harcourt Brace Jovanovich, New York, 1975, стр. 82.

²⁰ „Izgleda da nijedna građevina nije tako tipična za modernu Ameriku i trijumfalnu tehnologiju kojoj se Amerikanci toliko dive, kao oblakoder. Nijedan oblakoder nije bio od takvog simboličkog značaja kao Empire State Building (Imperijalna državna zgrada)”, Susman, Warren, *Kultura kao istorija*, Pečat, Beograd, 1987, стр. 40.

²¹ Gocić, Goran, *Andy Warhol i strategije popa*, Prometej, Novi Sad, 1996, стр. 79.

Слично клавирској композицији *Досађивања* Ерика Сатија (Erik Satie), или Кејцовој (John Cage) композицији *4'33"*, догађање уметничког дела је пренесено у аудиторијум. Уместо да произведе акцију у свом филму, Ворхол је препушта публици, слично као што субјекте и објекте својих филмова препушта камери. У већини Ворхолових филмова нема резова ни покрета камере, а актери од почетка до краја остају у истом кадру. Ворхол је људе једноставно стављао пред камеру коју би пустио да снима све док не нестане филма, јер је сматрао да само на тај начин људи могу бити оно што јесу. Непрекидно гледање непокретног и безизражајног лица на филмском платну код гледаоца подстиче размишљање о томе шта би све могао да ради уместо што присуствује екстремно досадном филму. Изненада, актер неконтролисано трепне или прогута пљувачку, а тај невољни чин за гледаоца постаје догађај испуњен јаким набојем и драмом. Увођење статичности у филмове била је Ворхолова радикална идеја. У својим првим филмовима Ворхол је снимао једног глумца по неколико сати како ради исту ствар: једе, спава или пуши. Разлог је био тај што људи иду у биоскопе првенствено да виде своје омиљене филмске звезде, без обзира на то у којим филмовима глуме или које улоге играју. Ништа мање екстремно није било ни пренаглашено трајање филмова.²² Инсистирање на реалном времену у вези је са монотоним, репетитивним сижеима, који радњу филма отежу кроз апсурдно дуг период. Ворхол је овај принцип користио и у својим уметничким инсталацијама: „Серијализација се у Ворхоловом делу појављу у два вида, као репетиција истог мотива у серији слика и као вишеструка репродукција исте слике на једном платну.”²³ Ворхол је сугерисао својим глумцима да остану непокретни, а да и најпростију радњу пролонгирају што је могуће дуже. Испровоцирана, публика је избачена из своје класичне улоге пасивног конзумента воајерског уживања и наведена на активно учешће у креативном процесу:

Kada je dugo reklamirani film SPAVANJE bio prikazan meseca juna 1964. u *Cinema Theatre* u Los Angelesu, gotovo da je izazvao pobunu. Oko pet stotina ljudi u sali postalo je nervozno za vreme uvodne scene u kojoj se 45 minuta prikazuje spavačev abdomen. Kada se kadar konačno promenio (krupni plan spavačeve glave), neko iz publike je dotrčao do platna i uzviknuo na njegovo uho: „Probudi se!” Pojam skandala je očigledno evoluirao u odnosu na 1930. (Bunjuelov film ZLATNO DOBA). Dok je protest (u ovom slučaju tuča, gađanje platna mastilom, prekidanje projekcije) isprovociran sadržajem, u slučaju SPAVANJA je inverzno isprovociran njegovim odsustvom.²⁴

²² Ворхол је једном приликом објаснио да када се ништа не дешава, онда имате прилику да размишљате о свему.

²³ Scheunemann, Dietrich, *AVANT-GARDE / NEO-AVANT-GARDE*, Rodopi, Amsterdam, 2005, стр. 39.

²⁴ Gocić, Goran, *Andy Warhol i strategije popa*, Prometej, Novi Sad, 1996, стр. 73.

У свом инсистирању на апсолутној неутралности и документаризму у бележењу свакодневног живота на филмској траци, Ворхол је успео да створи богат филмски опус који је све само не верна репродукција 'стварности'. Снимајући људе и догађаје 'баш онаквима какви јесу' у реалном времену, показао је да реалност и документаризам у свом основном виду заправо не постоје. Његови филмови су готово искључиво денотативни, јер су лишени основних конститутивних елемената филмског језика као што су глума, монтажа или звук.²⁵ Зато за гледаоца они могу да значе ништа или много: „Осећам да је нешто толико савршеније колико има мање тога да каже.“²⁶ Логиком инверзије, све оно што је у филмовима изостављено може постати много видљивије од онога што је присутно. Зато Ворхоллови филмови представљају демистификацију класичног филмског процеса, чиме су нас директно суочили са многим неистраженим могућностима филмске уметности. Специфична конструкција сваког појединачног филма није релевантна; алтернативна форма не служи да замени 'причу' у наративном филму. Код Ворхола се не ради о замени једне хијерархије другом, већ о деконструкцији сваке могуће хијерархије. Један од најзначајнијих проблема којима се Ворхол бавио је *утисак стварности* који филмско приповедање оставља на гледаоца. Филм у гледаоцу изазива осећање да присуствује приказаном догађају, због чега медиј филма има велику моћ да привуче публику и напуни биоскопску салу. Ворхол је језик филма искористио дословно, показавши како није могуће говорити о жељеном, очекиваном или стабилном значењу филмског дела. У том смислу, филм није само медијски садржај који се конзумира гледањем, већ и комплексан знаковни систем који има одређену културалну и друштвену функцију.

Закључак

Кроз свој веома богат опус уметничког стваралаштва, Ворхол нам је понудио јединствене увиде у свет масовне производње робе широке потрошње, тржишта, конзумеризма, масовних медија, телевизије, новина, магацина, филма, славних личности и популарне културе. Показао је да се однос потрошача према производу успоставља мимо самог производа – у свету знакова. Насликана конзерва *Campbell's* супе није ни сам производ, ни његов дизајн, а ни постојећи бренд. То је само знак који се конзумира у датом друштвеном и културалном контексту. У савременом друштву приступ реалности постаје све мање директан, а све више медијски посредован. Медијски садржаји одлучујуће обликују перцепцију реалности од стране публике. Они нису неутрални и транспарентни прозори ка свету, већ простор у коме знакови остварују своју функцију и преносе значење на производе који се промовишу.

²⁵ „Ворхоллови 'статични' филмови могу бити схваћени као денунцијација наративног филма; његови сексуални спектакли као демаскирање холивудске лицемерне похотљивости; његове 'суперзвезде' као пародија филмских звезда.”, Bordwell, David, *Making Meaning – Inference and Rhetoric in the Interpretation of Cinema*, Harvard University Press, Cambridge, 1989, стр. 57.

²⁶ Bockris, Victor, *WARHOL*, Penguin, London, 1989, стр. 209.

Значење је *структурално* и *релационо* конституисано, а не *референцијално* – примат је дат релацијама између знаковних елемената, а не стварима. Зато нису битни производи, него знакови. Значење знакова треба тражити у њиховим међусобним релацијама, а не у инхерентним карактеристикама означитеља или било каквој њиховој референцији ка конкретним објектима. На основу семиотичке теорије можемо закључити да се потрошачко друштво заснива на потреби за материјалним стварима које као знакови репрезентују друге нематеријалне друштвене потребе; тачка у којој долази до размене ове две врсте потреба је место у коме се креира значење. У времену у коме живимо дошло је до једног великог заокрета – тржиште је постало масовни медиј, произвођач значења потрошачког друштва као новог погледа на свет.

Литература

- Alloway, Lawrence, *American Pop Art*, Macmillan Pub Co, New York, 1974.
- Andrew, Dudley, *Concepts in Film Theory*, Oxford University Press, Oxford, 1984.
- Ben-Shaul, Nitzan, *FILM – The Key Concepts*, Berg, Oxford, 2007.
- Berg, Gretchen, „Andy: My True Story”, u: *Los Angeles Free Press*, Los Angeles, Mart 1963.
- Bockris, Victor, *WARHOL*, Penguin, London, 1989.
- Bordwell, David, *Making Meaning – Inference and Rhetoric in the Interpretation of Cinema*, Harvard University Press, Cambridge, 1989.
- Bourdon, David, *WARHOL*, Harry N. Abrams, New York, 1989.
- Burn, Andrew and David Parker, *Analysing Media Texts*, Continuum, London and New York, 2003.
- Culler, Jonathan, *Framing the Sign: Criticism and Its Institutions*, University of Oklahoma Press, Norman, 1988.
- Danesi, Marcel, *Understanding Media Semiotics*, Arnold, London, 2002.
- De Sosir, Ferdinand, *Opšta lingvistika*, Nolit, Beograd, 1969.
- Foster, Hal, „Death in America”, y: Michelson, Annette (ed.) *Andy Warhol*, OCTOBER files 2, MIT Press, London, 2001.
- Gocić, Goran, *Andy Warhol i strategije popa*, Prometej, Novi Sad, 1996.
- Hall, Stuart (ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, SAGE Publications Ltd, London, 1997.
- Hall, Stuart, Dorothy Hobson, Andrew Lowe and Paul Willis (eds), *Culture, Media, Language*, Routledge, London, 2005.
- Hughes, Robert, *The Shock of the New*, Thames and Hudson, London, 1991.
- Likovne sveske*, 5–6, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 1996.
- Michelson, Annette (ed.) *Andy Warhol*, OCTOBER files 2, MIT Press, London, 2001.
- Scheunemann, Dietrich, *AVANT-GARDE / NEO-AVANT-GARDE*, Rodopi, Amsterdam, 2005.
- Stam, Robert, Robert Burgoyne and Sandy Flitterman-Lewis, *New Vocabularies in Film Semiotics – Structuralism, post-structuralism and beyond*, Routledge, London, 2005.
- Storey, John, *Cultural Theory and Popular Culture – An Introduction*, Peking University Press, 2004.
- Susman, Warren, *Kultura kao istorija*, Pečat, Beograd, 1987.

- Šuvaković, Miško, *Pojmovnik moderne i postmoderne likovne umetnosti i teorije posle 1950. godine*, Srpska akademija nauka i umetnosti, Prometej, Beograd – Novi Sad, 1999.
- Warhol, Andy i Pat Hackett, *POPizam, Warholove šezdesete* (prev. Josip Visković), Ljevak, Zagreb, 2009.
- Warhol, Andy, *THE Philosophy of Andy Warhol (from A to B & Back Again)*, Heli, New York, 1975.
- Williamson, Judith, *Decoding Advertisements – Ideology and Meaning in Advertising*, MARION BOYARS, London – New York, 2002.

Milan Radovanović

Alfa University Belgrade, Academy of Arts, Belgrade

POP ART AND THE PRODUCTION OF CONSUMER MEANING

Abstract. *When Andy Warhol pronounced that famous sentence “In the future, everyone will be world-famous for 15 minutes”, not many could have assumed that it will significantly mark one whole future epoch. Under the influence of advertising industry that has more and more encouraged mass consumership of different products, the reality of the new consumer value system has been modeled that defines consumer's behaviors. In such social surrounding, Warhol has recognized the sign as a seeked product on the market, as a product that is in itself aimed at mass consumership, which he has used and applied in his artistic creativity. He has shown that in that sense the sign has the role of significant importance in consumer and media mediated society. People do not buy products any longer, but signs; product is merely the way to reach the wanted sign and its meaning. Because of the need to buy signs of social status, conversion where products become signs come into place, and the sign turns into the product.*

Key words: *pop art, Andy Warhol, consumer society, sign, significance.*

РЕТОРИКА ШТАМПАНОГ МЕДИЈА: ПЛАВА ВЕНЧАНИЦА МИЛЕНЕ ПАВЛОВИЋ БАРИЛИ

Апстракт. У раду се анализира визуелни приказ Плава венчаница Милене Павловић Барили, насловна страна Вога, којим ауторка представља културни феномен одевања, али и друштвену реакцију у контексту антропологије ликовне уметности и феминистичких студија. Намера уметнице је да нас одговорном и оправданом визуелном реториком обавештава и подучава не само темом из подручја од модног значаја, већ нам отвара нове хоризонте људског хабитуса и комуницирања, отвара пут апстрактног мишљења и индивидуализма. Штампани медиј вербалним и невербалним говором рефлектује доживљај природног и приступачног који се као медијски продукт нуди конзументу. Полазећи од мишљења Ролана Барта да значења у штампаном медију образују означајуће рекламне поруке, оправдава се значење визуелног приказа модела у плавој венчаници М. П. Барили, а то је да реципијент истовремено прима и опажајну и културну поруку. Визуелни приказ преноси интимну конверзацију субјекта, успоставља интеракцију корисника и медија, постаје заједнички садржај масовних медија и јавног света као нужни предуслов за успостављање комуникације појединца са друштвеним системом, резултирајући масовним информисањем. Приказујући свакодневни кодекс понашања – културни модел облачења и навика, ауторка уводи нову димензију поруке, изражену кроз невербални гестуални израз лица, поглед очију, покрет руку и укоченост тела, који у комбинацији са вербалним говором остварује целовиту комуникацију, а која је у основи вербална.

Кључне речи: штампани медиј, комуникација, антропологија тела, вербални и невербални говор, Милена Павловић Барили.

Полазећи од самог проналаска машине за штампање са покретним словима и производње већег броја копија, комуникациона технологија је утицала да информација постаје доступна ширем кругу читалаца.¹ Локалне и националне новине искључиво намењене домаћој публици, без обзира на језичку баријеру и инострани транспорт, рађају масовне медије, који опстају захваљујући моћним друштвеним групама, јер их користе у сврху остварења сопствених циљева. Све већа комуникација и масовност учиниле су да потенцијал средстава масовних медија добије нову димензију и да својим постојањем прати и преноси актуелну друштвену и временску информацију. Информација, историјски променљива својом видљивошћу и карактеристичним обележјима, својим потребама и деловањем обликује медиј у нови импулс масовне комуникације, а медији масовне комуникације постају машина у којој су се редовно одвијала актуелна друштвена превирања. Масовни медији својом позицијом и отвореним ставом друштва пружају могућност да се изговори планска и циљана реч.

Почетком XX века дневне новине постају самостална сила која прати све што је актуелно у друштву. Модни магацини иновативних садржаја и дешавања пружају креативни импулс модној индустрији и одевању, креирани су колажом дела уметника из области примењених и ликовних уметности. Функција штампаног медија је временски дуго била водећа и сводила се на то да реализована продукција буде економски исплатива и кључни производ капитализма. Идеја модне медијске куће *Vog* била је да укључивањем уметнице М. П. Барили у обликовање странице модног магацина реализује још један производ – ликовни наратив који ће као такав да, тада, овде и сада, спроводи стратегију информацијом и успостави везу са прошлошћу, садашњошћу и будућношћу конзументата. Својим обележјима, карактеристикама, визуелни наратив уметнице постаје медијски пласирано средство које у протоку масовних комуникација испољава информације политичке, економске, социјалне и културне друштвене моћи. Приказ *Плава венчаница* на насловној страници *Вога* као средство непосредне акције говором на сцени остварује одређену сценску радњу која је у основи актерско изражајно средство – информација у производњи масовних медија унутар одређених друштвених стега и правила политике. Штампа-

¹ Ј. Гутенберг, немачки занатлија, открио је и увео нови начин штампања са покретним словима још у петнаестом веку, и такав начин умножавања штампаних медија са малим променама постоји до двадесетог века. Штампање се у почетку сводило на штампање локалних и националних новина, да би касније прерасло у масовне медије. Највећи допринос Гутенберга је што је својим проналаском омогућио масовну производњу штампаних књига, а масовним медијима нови вид комуникације. Индустријска револуција доводи до корених промена у друштвеној структури, ствара околности у којима се штампарија у потпуности могла искористити у сврху масовног информисања.

www.britannica.com/biography/Johannes-Gutenberg, приступљено 06.09.2017.

ни медији, све више популаризовани, на почетку XX века, са потребама које захтевају њихово постојање, постају институција глобалног карактера политичке природе. Сликарка Милена Павловић Барили (1939) долази у Њујорк, по наговору мајке, са идејом да осваја ново излагачко поље уметности и позиционира се на безбеднијој територији у односу на Европу.² Независна и самостална жена-уметница, осваја просторе непознатог. Тешка финансијска ситуација принудила је уметницу да се прихвати дизајна како би преживела и опстала.³ Контакт са богатим Њујорчанима био је веома тежак, јер су били сумњичави према досељеницима, нису били одушевљени непознатим људима. М. П. Барили максимално користи своју снажну енергију, елеганцију, суптилност и актерски шарм како би придобила поштовање угледних грађана и заузврат ушла у кругове имућних, који су били важни за опстанак уметнице у Америци. Већ 1941. године уметница постаје позната и призната личност њујоршког уметничког естаблишмента, што јој омогућава контакт са уредником *Вога* и са уредницима других магазина. Тренутак познанства са угледним грађанима био је прави почетак сарадње уметнице са модним магазином *Вог*. Уметница дизајнирањем насловне стране *Вога*, својим креативним импулсом буди публику и очекује задовољење креативних ликовних потреба и представљање културног феномена одевања, заправо, својим стваралачким делом уметница свесно изазива друштвену реакцију која истовремено производи и информативну и образовну улогу. Намера уметнице је да нас одговорном и оправданом визуелном реториком обавештава и подучава не само о теми из подручја од модног значаја већ нам отвара нове хоризонте комуницирања, отвара пут апстрактног мишљења и индивидуализма. Милена Павловић Барили производи наратив који се стратегијски интегрише у масовне медије. *Плава венчаница* постаје „колективни сан (...) у који ми морамо ући са што више стрпљења и пажње за сваки детаљ, да би смо пратили његова гранања и коначно се пробудили из њега.”⁴ Заправо, интегрисани наратив има улогу политичке моћи која својим постојањем делује на свест конзумента.

Полазећи од мишљења Ролана Барта да значења у штампаном медију образују означајуће рекламне поруке, указује се на значење визуелног приказа модела у плавој венчаници М. П. Барили, а то је да реципијент истовремено прима и опажајну и културну поруку. Визуелни приказ преноси интимну конверзацију субјекта – субјективне уобразиље, успоставља интеракцију корисника и медија. Приказујући свакодневни кодекс понашања – културни модел облачења и навика, ауторка

² Уметница бежи у Њујорк из Европе, јер не жели да буде продужена рука фашистичке странке. Не жели да буде сликарка владајуће странке, да слика портрете фашиста, да буде кућна учитељица неког актуелног фашисте или промотерка која ће величати уметност фашиста. М. Митровић 2012, 120–121.

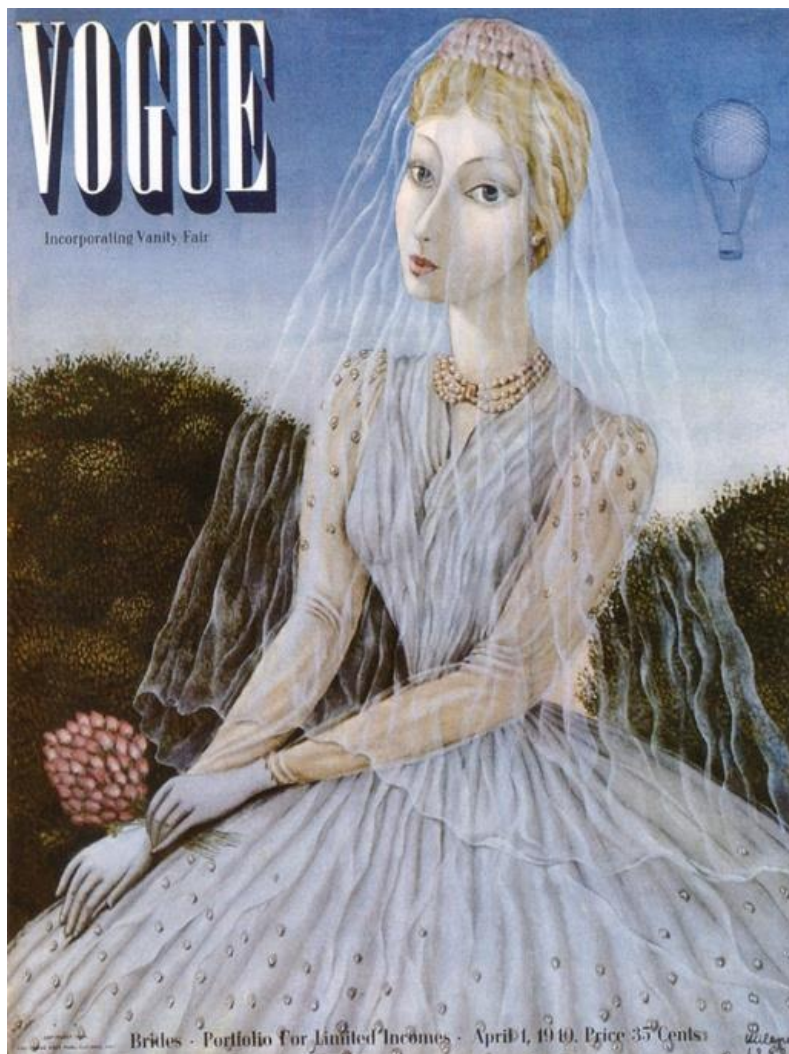
³ Више у, М. Митровић 2012, 73–81.

⁴ V. Benjamin.

поред постојећег вербалног текста насловне странице уводи нову димензију поруке, изражену кроз приказ модела, невербални гестуални израз лица, поглед очију, покрет руку и укоченост тела, који у комбинацији са вербалним говором остварује целовиту комуникацију а која је у основи вербална. Заправо, медиј вербалним и невербалним говором рефлектује доживљај природног и приступачног који се као медијски продукт нуди конзументу.

Францис Бал у својој студији *Моћ медија* указује да без слободних медија нема ни слободе, па се тиме може оправдати намера уметнице која реализацијом визуелног наратива не само да испољава сопствени креативни импулс, већ трага и преиспитује сопствени идентитет, руши устаљене норме које су се социјализацијом задржале и усвојиле као једине исправне.⁵ Заправо, штампани медиј у овом истраживању има улогу комерцијалног медија и садржаја без обзира што је уметнички моделован, јер производи информацију која се преноси медијским путем до публике. Штампани прилог *Плава венчаница* приказан је као структурално јединство подтекстова, искључиво усмерених на описивање стилских поступака испољених у равни изражавања мишљења и осећања, а који пружа утисак реалне разумљивости. Реципијенту је омогућен тренутак препознавања, да кроз приказ артикулише сопствено друштвено искуство (Фиск 2001, 127). Ауторка реторичком сугестијом нуди медијски садржај – модел, младу девојку која у улози актера са наслућеним извесним променама дефинише аргументе идеолошке опције и који све и свакога чини проблематичним и спорним, преовлађујућим, доминантним, прећуткујућим, заправо, скрива чињеницу стварности, приказује неко стање другачије него што у ствари јесте. Уметница се поиграва гестикулацијом модела, тематизује однос између штампаног медија и свакодневице, отвара нове видове представљања у будућности. Творци штампаног медија и не слуте да ће тај исти медиј деловати као ефикасно оружје против тих истих твораца, јер уметница визуелни наратив поставља у позицију политичког оружја којим делује и користи његове предности. Носилац визуелног текста је знак, који је организован у n-димензионалном семантичком простору датог приказа (у овом случају насловне странице модног часописа *Вог*). Размена значења је у сталној форми семантичког превода, што омогућава да се текст једног језика адекватно изрази средствима другог. Мења се у зависности од појединца и начина на који ће одгонетнути слику.

⁵ F. Bal 1997, 5.



Милена Павловић Барили. *Плава венчаница*, 1910.

Анализом визуелног наратива стичемо могућност јасног читања и увид да је приказ ослобођен императива реалистичности, детаља, раскоши и улепшавања, наводи посматрача-реципијента на креативност уметнице која свој дар сједињује са модним трендом тог времена. Видљиви карактер штампаног медија у склопу дискурзивне анализе оцртава тематски оквир који описује конструкцију слике у пољу унутрашњег-скривеног, суштинског дефинисања идентитета жене. Дешифровани елементи упућују на циљано нова значења и дају могућност новог читања слике које је значајније од показивања једног модног тренда. Комплексност читања слике расте са бројем елемената, али и са бројем

и различитошћу повезивања између елемената, које систем може да предвиди. У овом случају уметница ставља на увид тело младе девојке како би промовисала један актуелни модни тренд. Концепт конструкције фигуре је да се контуре њеног емоционалног и културног става тумаче на више поља: као модни феномен, као рецидивна реакција прошлости (традиционалног виђења) или као радикални лик феминисткиње изражен кроз облик медијске манипулације, а све укупно омогућава контакт са некадашњим, садашњим и будућим конзументима. Визуелни приказ *Плава венчаница* у контексту реторичке фигуре невесте демонстрира нову културну политику различитости. Као што нам је и познато, у већини случајева женско тело је неизбежно у јавном и симболичком представљању, а, као такво, тело увек указује на асиметрију друштвених односа (Мајер, Zonen 2008, 410–411).

Ролан Барт је мишљења да конотација увек упућује на проширено значење, опште и глобално посматрано као једна врста идеолошког фрагмента.⁶ Својим значењем, визуелни приказ, конотацијом, комуницира са културом, историјом, политиком, заправо, у свој тој немости приказ „говори”. Насловна страна *Вога* дизајнирана је и организована по правилима модних часописа и организације насловне странице. Актерка је постављена у крупном и статичном положају у први, доминантни план. Медијска појава промовише младост женског бића, аристократски префињену и уздржану фигуру. Издужена, дуговрата и крупноока девојка зачуђујућег погледа. Обучена у таласасто морско плаву хаљину, наткривена прозирним велом који прати пулсирање таласасте хаљине. Ауторка презентовањем „вештачки произведене рефлексije сјајног” представља модел идеалне девјке са идеалним пропорцијама, какву медији желе да представе и публика види. Заогрнута у чипку, девојка-модел је маскирана костимом којим прикрива и истовремено презентује себе. Модел девојке је заправо модел сопствене жеље, сопственог изгледа. Ток хаљине и вела прате узлазне линије, градећи пирамидалну форму. По Клеу, композиција са паралелним линијама означава структурални ритам, мноштво иницијатива, активну снагу. Грациозне и танане руке, порцелански прозирна форма фигуре, елементи су правог модела медијске звезде. Ауторка таквом фигуралном представом – савршеном фигуром девојке са истакнутим женским атрибутима, заводи конзументе штампаног медија, упућује их на дивљење женском телу, преокреће га у своју причу, скривајући при томе праву суштину значења, сакривену у погледу који заводљиво комуницира и у коме се разоткрива маскирана форма сопства. Заправо, уметница је енергична и одлучна у спровођењу својих намера – уметница је маскирани протагониста политичке идеологије женског. Разуме се, читав смисао анализе може се тумачити као прикривен идеолошко-поли-

⁶ *Plastički znak*, zbornik tekstova iz teorije vizualnih umjetnosti. (1981). Rijeka: Izdavački centar Rijeka. 125–126.

тички контекст родне различитости и асиметрије, који се тиче тензија унутар традиционалног представљања рефлексije реалности и нове политике родно-полне различитости. Невеста у плавом постаје платформа за научни дискурс, који се укључује у кружни ток значења изражавајући унутрашње спољашњим. Млада жена је истовремено и површина (објекат) и посматрач (субјекат). Тако смештена у простор пејзажа, културолошки је одређена родним импликацијама кодираним у самој структури приказа, а конструисана питања се могу тицати проучавања уметника, посматрача, модне публике, фантазматских приказивања. Танана фигура девојке увек враћа посматрача на оно „природно“, на женственост која је у борби за освајање простора постала метафора значења, која показује шта је друштвено озакончено, и као такво постало је форма гледања, једне друштвене средине са конотацијама традиционалног односа посматрања и то не онога што је приказано на насловној страни, већ оног што је „између“ пројектованог посматрача изван приказа и самог приказа.

У сигурној фигури, без дрхтаја и несигурности, уздржаног погледа и осмеха, М. П. Барили, вођена својом интуицијом, успева да комуницира са другим у себи, ствара ново властито тело (будући субјект). Тело приказа је тело које се отвара и постаје видљиво у својој отворености. Контрола емоција, дистанцираност, глава благо окренута према посматрачу, указује на њен ограничени дијалог са посматрачем. Заправо тај недефинисани дифузни поглед разоткрива ново лице, материјалну „подлогу“ будућег субјективитета. М. П. Барили технички не репродукује портрет, већ производи спекуларни модел себе, који радикално раздваја приватни од јавног живота. Хајдегерово чувено „још прикрива“ *изнад-испод* потврђује да велом који скрива, прерушава, а испод оног *испод* је још једно *испод*. Психоаналитичка интерпретација насловне стране штампаног медија и студије рода доводе нас до закључка да жена користи модел *другог* када жели да приступи у непознате просторе како би се позиционирала у истом.⁷ Она мења сопствени идентитет, унутрашњу вредност, пројектује себе у модел који позира како би се нашла у сфери елитних дешавања.

У овом приказу М. П. Барили ослобађа сликани наратив амбијента и декоративности. Уводи оскудни пејзаж, који је више у улози застора између подељених позиција, пејзаж је пресек између простора, којим уметница симболички означава двојаки статус, њен прелазак из граничног „ничијег“ времена у нови статус, статус „ослобођене“ жене, који дели прошлост и будућност. Пејзаж је њен „подупирач“, који повратком у прошлост успоставља виртуелно усидрење и стуб стабилно-

⁷ Лаканов говор о жени и њеним вечитим захтевима за самопотврђивањем указује на маскирање које ће упозоравати на противречна значења. Маскирање се своди на „привид бивања“, на женску жељу учешћа у мушкој по цену одустајања од сопствене. в. Џ. Батлер 2001.

сти себе. Пејзаж као погодно поље за успостављање просветитељских ставова и размишљања о природи, неочекивано се отвара и нуди контрасте отвореног и затвореног простора који није само испред тела, већ је и иза тела. Представа пејзажа у позадини је модел за декодирање, са представљањем говора *другог*. Конотација пејзажа може носити драгоцену значењску идеологију, која не сугерише прошло доба, већ упућује на реалну и могућу будућност. Идеја пејзажа је симболика о неуништивом, непрестаном концентричном кружењу, рађању и поновном стварању.⁸

Захтеван егзибиционистички аутопортрет, прижељкује одмор, проналазећи свој одушак и опуштање у природи, изван модернизоване јавности (што је потпуна супротност традиционалном схватању узорне жене). Бинарна опозиција пејзажа, посматрана споља/унутра, упућује на ненастањени пејзаж, посматран из позиције спољашњег ка унутрашњем, који са једне стране „евоцира традицију сликаног пејзажа”, а, са друге стране, међусобни однос простора између портрета и пејзажа представљених симболичним не-односом. Та удаљеност нас спречава да истовремено присуствујемо у оба призора, осигуравајући и истичући први план композиције са наглашеним усвајањем облика или ненаглашеним упуштањем у игру двосмислене улоге.

Уметница приказом пружа реторичке и семантичке знаковне релације; наступа као комуникацијски и културни феномен потхрањујући еволуциону тезу у погледу артикулације друштвене улоге жене; упућује реципијента у правцу размишљања; отвара могућност разноврсних тумачења родних улога у оквиру теорије рода, полности и креативности.

Савремено схватање штампаног медија нераскидиво је везано за развој и начин функционисања масовних медија, јер нуди идеје, друштвене вредности, облике живота, и, без обзира на нова средства медијске индустрије, са пуним правом се може рећи да предложена визуелизација представља јединствену интерпретацију која је у основи огледалски одраз културе.

Литература

- Fransis Bal (1997) *Моћ медија*. Београд: Clio
Оливера Јанковић (2001). *Милена Павловић Барили*. Београд: Тору, Војноиздавачки завод.
Plastički znak, zbornik tekstova iz teorije vizualnih umjetnosti. (1981). Rijeka: Izdavački centar Rijeka. 125–126.
Џудит Батлер (2001). *Тела која нешто значе. О дискурзивним границама „пола”*. Београд: Самиздат Б92.

⁸ Тодоров упућује на савршенство и чистоту природе и на повратак природи. Та митска и фантазматична слика света пројектује сан о усидрењу у природно уточиште. В. Ц. Тодоров 1994, 257–259.

- Цветан Тодоров (1994) *Ми и други, француска мисао о људској разумности*, Београд: Библиотека XX век, Посебна издања, Београд, 257–259.
- Мирјана Митровић (2012). *Аутопортрет са Миленом*. Београд: Лагуна. 73-81.
- Valter Benjamin vodič kroz PROJEKAT PASAŽI *Das Passagen-Werk 1927–1940*.
- Vesna Ždrnja (2009). *Govorno umetničko delo*. Novi Sad: Psihopolis institut.
- www.britannica.com/biography/Johannes-Gutenberg, приступљено 06.09.2017.

Petrija Jovičić

Institute of Ethnography SASA, Belgrade

RHETORIC OF PRINTED MEDIA: BLUE WEDDING DRESS BY MILENA PAVLOVIĆ BARILI

Abstract. *The paper analyzes the visual representation of Blue wedding dress by Milena Pavlović Barili, the cover page of Vogue, by which the author presents the cultural phenomenon of dressing, but also a social reaction in the context of anthropology of fine arts and feminist studies. The artist's intention is to inform and teach us not only the theme of the field of fashion importance, but also to open up new horizons of human habit and communication, opening up the path of abstract thinking and individualism. The printed media with verbal and non-verbal speech reflects the experience of a natural and affordable consumer offering as a media product. Starting from Roland Bart's opinion that meaning in printed media forms marking advertising messages, the author justifies the meaning of a visual representation of a model in a blue wedding dress of M. P. Barili, it is up to the recipient to receive both an observational and a cultural message. A visual representation transmits an intimate conversation of the subject, establishes the interaction of users and the media, becomes the common content of mass media and the public world as a necessary prerequisite for establishing an individual's communication with the social system, resulting in mass information. By presenting the daily code of behavior – the cultural model of dress and habits, the author introduces a new dimension of the message expressed through the non-verbal gestual expression of the face, eye view, hand movement and stiffness of the body, which, combined with verbal speech, achieves complete communication, which is basically verbal.*

Key words: *printed media, communication, anthropology of the body, verbal and non-verbal speech, Milena Pavlović Barili.*

KRATKI FILM KAO NOVI MEDIJ

Apstrakt. *Promišljajući kratki film u kontekstu dašnjih tehnologija, kao i društvenog okruženja i značaja, autorka analizira i tumači njegovo mesto u savremenom svetu, koristeći se delom građe sociološkog istraživanja napravljenog u periodu decembar 2013. januar 2014. za potrebe doktorskog rada (Poetika i sintaksa kratkog metra na primeru stvaralaštva Dejana Đurkovića), insistirajući na kratkometražnom filmu kao kulturnom potencijalu. Autorka obrazlaže kako „kratki film” može postati osnov za konstrukciju sećanja jednog društva, njegovog prepoznavanja i mobilisanja tradicije, dok se kroz tekst otvara diskusija o ulozi kratkog filma u digitalno doba, vrši uvid u njegovu primenu na polju modernih tehnologija i interaktivnih platformi, a predlaže se, takođe, dalje praćenje i evaluacija. Zastupajući mišljenje da su kraj 60-ih i početak 70-ih godina 20. veka bili zlatno doba takozvanog „YU” kratkometražnog filma, sa posebnim akcentom na proizvodnju srpskog preduzeća Dunav film, dok danas autori lakše mogu da deluju van proizvodnih i distributerskih lanaca i društvenih grupa, smostalno proizvodeći takve filmove, autorka smatra da je upravo na taj način otvoren novi prostor za promociju mišljenja koje ima za cilj podsticanje kritičke misli kod publike.*

Ključne reči: *kratki film, digitalno doba, interaktivne platforme, Dunav film, nove tehnologije.*

Televizija je odavno preuzela formu i mnoge od sadržaja kratkometražnog filma i inkorporirala ih u sopstvenu proizvodnju u mnogim njenim žanrovima (dokumentarni, putopisni, reklamni, muzički itd.), dok je savremeni kratki film pretežno postao festivalska forma. Kao što razmišlja istaknuti autor Želimir Žilnik: „Ni teorijski, a ni u praksi, razlike više nisu toliko značajne, pogotovo u ovoj eri vladavine novih tehnologija (već posustale filmske i video trake), elektronske i kompjuterske montaže, rezolucije u visokoj definiciji itd. Najotmeniji nosač od svih – 35 mm filmska traka, predstavlja u svetu neznan deo kratkometražnih filmova realizovanih početkom ovog veka.” Ekonomsko-produkcionni razlozi ne pogoduju klasičnim tehnikama realizacije, jer se pomoću savremenih tehnologija snima brže i

jeftinije, što naravno ne garantuje kvalitet, kako piše Žilnik: „Radi se o drugačijem pristupu pokretnim slikama a ne filmu, jer je suviše ekskluzivistički govoriti film a radimo na videu. Taj pristup je postao širi, veće su mogućnosti rada kamerom i montažni postupci su raznovrsniji.”¹ Prosečna publika više ne može da pravi razliku između fikcije i dokumentarnosti stvorene digitalizacijom slike, a uticaji političkih interesa na javne medije i tradicionalne dokumentarce sve su veći, kao i komercijalna orijentacija. Na TV ekranima fikcija se prikazuje kao vest i to predstavlja zloupotrebu poverenja gledalaca. Naravno, ovi principi nisu invencija televizije, već su prisutni od postanka kinematografije.

Marko Babac beleži jedan takav slučaj: „Nezaboravan je slučaj snimatelja braće Limijer, Fransisa Dublijea. On je 1898. godine u Rusiji prikazivao izmišljenu dokumentarnu reportažu od nekoliko kadrova, koji su navodno prikazivali suđenje i odvođenje na robiju kapetana Drajfusa. Uz Dublijeov ubedljiv komentar, film je delovao istinito i izazivao je veliko interesovanje, sve dok ga jednog dana neki stari Jevrejin nije opomenuo da se afera Drajfus istorijski odigrala pre pronalaska kinematografa i da je reportaža lažna.”² Babac zaključuje kako se: „Čovek [se] sve više vara svetom slika koje je sam stvorio. Prava ili lažna informacija podjednako snažno deluje na savremenog čoveka i informativno društvo u celini. Globalizacija i homogenizacija duhovnih vrednosti društvenog života nose u sebi neke elemente klasičnih imperijalističkih okupacija, ostvarujući svoj snažan hegemonistički uticaj na individualno ponašanje ljudi i njihovu grupnu pripadnost.”³

Televizija je učvrstila svoj položaj kao medijum za prenošenje političke informacije. Političari sada imaju mogućnost da izraze svoje ideologije i da ih učine atraktivnim u uslovima u kojima se privatno kombinuje sa javnim, jer medijum je taj koji oblikuje poruku. Politika je podignuta na nivo spektakla.

„Postoji još jedan trend koji ima cilj korektivni uticaj: vesti su sve važnije za TV gledaoca. Postoji, barem povremeno, utisak da vesti sadrže jedan broj dramskih elemenata koji postoje i u filmu, romanu, pozorištu, na radiju. Ali, postoji i jedna zastrašujuća mogućnost na koju treba računati. Na isti način kao što očekivanja i zahtevi gledalaca za izvesnim iskustvima određuju filmsku produkciju, tako se upravlja i komunikacijom vestima. Zahtev stvara vesti, lažne događaje, pa čak i interpretacije događaja. Izgleda da će mehanizam ideja samopotvrđivanja biti i dalje prisutan u mas-medijima, čak i kada bi filmska propaganda uskoro postala anahronizam, ritualno tretiranje publike već je preuzela televizija.”⁴

Stojanovski kaže: „Pre desetak godina, na našem festivalu kratkometražnog filma pojavljivale su se i TV reportaže. Bez obzira na svoju zanimlji-

¹ *Knjiga filma*, zbornik, priredio Nikola Lorencin, Beograd, mart, 2003 – Žilnik, Želimir.

² Babac, Marko, *Jezik montaže pokretnih slika*, Clio, Beograd, 2000, str. 398.

³ Ibid, str 394

⁴ Furhammar, Leif, Isaksson, Folke, *Politika i film*, Studio Vista, London, 1971, str. 225.

vost izraza i tema, sve su završavale u informativnoj sekciji. Nije bilo dobre volje na festivalu da se shvati kako TV može da se bavi dokumentarnim filmom, a nije bilo dobre volje ni kod autora da shvate sve posebnosti dokumentarističkog pristupa. Poslednjih godina stvari se drastično menjaju. Mi više nemamo TV reportaže na festivalu, već zrela autorska dela čiji je producent televizija, kao što imamo i dokumentarne filmove gde su autori prihvatili TV rukopis i ugradili ga u svoj izraz.”⁵

Dokumentarni žanr se bitno razlikuje od informativnog, premda svaka dokumentarna emisija sadrži u sebi vest kao suštinski element. Izraz 'dokumentarni' kaže da je reč o činjenicama, o dokumentima, o pokušaju da se prikaže istina u odnosu na neki problem ili slučaj. Svaka TV stanica koja želi da se etablira kao 'ugledna', ona kojoj će se verovati, osim informativne, komercijalne i zabavne funkcije, u svom programu treba da ima dobar dokumentarni program ako teži društvenoj angažovanosti.

Prvi oblik dokumentarnog programa bile su emisije o društveno-političkim aktuelnostima, duži TV prilogi o tekućim događajima i aktivnostima istaknutih ličnosti. Sovjeti i Nemci su prvi počeli da proizvode propagandističke TV programe, čija je tendencija bila da popularišu političke ideje i režimsku strategiju. Razvitak ovog žanra i njegovi visoki domenti nastali su, međutim, zahvaljujući drugoj vrsti motiva i autora, onih koji su stvarali na filmu.

„Mnogi misle da je pojavom televizije završeno zlatno doba dokumentarnog filma. Koliko su u pravu ne znam i nije moje da se mešam. Činjenica je, ipak, da je u međuvremenu, hladna i informativna televizijska slika, koja nas svakodnevno prati, preuzela sva sredstva dokumentarca: i teme i lica koja govore, i čar neponovljivih događaja... i ohladila dokumentarni prizor do te mere da je izgubio magijsku snagu koja je bila njegovo glavno obeležje. I danas su stvaraoci dokumentarnog i kratkog filma u onom košmaru koji je počeo sedamdesetih i koji stalno završava istom dilemom: da li mi je televizija saveznik ili krvni neprijatelj? Poštujući njene zahteve i njenu tehnologiju, nešto dobijam, ali mnogo gubim: to više sigurno nije ono što želim od stvarnosti.”⁶

Za razliku od umetničkih žanrova: igranih filmova, drama, serija i humorističkog programa – u dokumentarnom žanru nema fikcije, izmišljenih likova i konstruisane radnje. Iako je životna zbilja u središtu interesovanja dokumentarista, ovaj žanr je nosilac umetničkih svojstava kao što su stilizacija i estetika u stvaralačkom postupku, pa kroz lični pečat autora i subjektivni ugao posmatranja stiže se i do poetizacije, posebnosti u upotrebi muzike, itd. Može se zaključiti da se radi o prikazivanju autentične stvarnosti metodom ličnog doživljaja, a uz pomoć umetničkih sredstava koja podupiru ekspresiju.

„Dokumentarni film je preteča televizijskog dokumentarnog žanra. Plejada autora u različitim zemljama Evrope i SAD ugradila je svoju energiju u veliku zgradu svetskog dokumentarizma. Pomenimo samo neka imena,

⁵ *Knjiga filma* – .Stojanovski, Dimče.

⁶ Zečević, Božidar, Verujem u autora, *Knjiga filma*.

rizikujući da budemo nepravedni: Dziga Vertov, Ejzenštejn, Jakopeti, Brajan Vuds, Ken Louč, Resenbah, Ron, Rosif, Landsman... Mnogo je velikana, istinskih stvaralaca, istraživača koji su razobličavali različite pojave u dvadesetom veku i ostavili bogatu dokumentarnu građu. Veliki doprinos ovom filmskom žanru dali su jugoslovenski autori, među kojima i takvi kao što su Stjepan Zaninović, Krsto Škanata, Milenko Štrbac, Zdravko Velimirović, Vlatko Gilić, Aleksandar Ilić, Petar Lalović, Puriša Đorđević, Živko Nikolić, Dejan Đurković, Predrag Golubović...”⁷

Filmski reditelj Nikola Stojanović kaže: „U domenu kratkog filma, bilo konvencionalnog, bilo istraživačkog, alternativnog, dominira nova tehnologija. Sada je to već digitalna, koja na moju sreću i zadovoljstvo pokazuje znake i sposobnosti da se uporedi sa onim kvalitetom elementarnim, tehničkim, koji smo postizali na filmu, moja generacija i ja.”⁸

„S jedne strane imamo digitalnu tehnologiju sa svim njenim prednostima i manama, kao što je određena vrsta strukture slike koja odiše drugačijim osećanjem. Ta primarna vrsta signala može naknadno da se obrađuje, potpuno novim alatima, a to je nelinearna montaža. Pošto je to sada uzelo maha u elektronskim medijima (TV, internet), automatski se reflektuje i na film, pa dobijamo sasvim novu vrstu filma. Odjednom infracrvena kamera, kamera iz ruke i slične stvari, postaju neka vrsta koda koji bismo morali da primenimo.”⁹

U doba kamkordera i slike koja se može brisati, Atom Egojan (autor je i književnih dela sa tom temom) pitao se šta može značiti želja da se snimi npr. rođenje deteta ili kućni video. Snimanje porodičnih događaja (vođenje ljubavi, porodična slavlja, porođaji...) nosi sa sobom mogućnost da ono što smo videli pretvorimo u sliku – dakle ponovo u stvarnost. U izvesnom smislu to je ostvarenje Vertovljeve utopije.

Ivan Obrenov je pisao 2003. godine: „Svi narodi sveta 'zarazili' su se pokretnim slikama sa željom da tu vrstu kinesteze, u funkciji traga u vremenu, lično objavljuju. Danas je mala DV kamera sredstvo koje omogućuje svakom da ima tu vrstu 'objektivnog' zapisa u vremenu. Ali treba imati na umu da taj 'svako' ima svoj ugao, stav i pogled na svet koji mu se događa.”¹⁰ Danas, trinaest godina kasnije, DV kamera je zamenjena HD kamerom, koja svoj zapis više ne beleži na traci već pohranjuje na kartici, a ti zapisi se više ne puštaju na kućnim projekcijama za prijatelje, već se putem socijalnih mreža i društvenih platformi ostavljaju u nepreglednim skladištima korisničkih servisa, na ekspoziciji svakom čoveku na planeti koji ima pristup internetu. Zavladao je 'kult

⁷ Ilić, Miodrag, *Radanje televizijske profesije: Televizija Beograd*, Beograd, Clio, 2006, str. 260.

⁸ *Knjiga filma* – Stojanović, Nikola.

⁹ *Knjiga filma* – Dimitrijević, Andrija.

¹⁰ *Knjiga filma* – Obrenov, Ivan.

amatera' (The Cult of Amateur), kako svoju knjigu i naziva politikolog Andrew Keen.¹¹

Citiraćemo Bresona iz knjige *Beleške o kinematografu*: „Polje kinematografa je neizmerno. Daje ti beskrajnu moć za stvaranje.”¹²

Pošavši od te premise, krenulo se u obradu i analizu materijala prikupljenog i odabranog za potrebe doktorskog rada *Poetika i sintaksa kratkog metra na primeru stvaralaštva Dejana Đurkovića*. Sociološko istraživanje za doktorsku tezu vršeno je u periodu od decembra 2013. godine do januara 2014, na sto trideset četiri (134) slučajno odabrana punoletna ispitanika. Ispitana su sedamdeset i četiri (74) muškarca i šezdeset (60) žena, u želji da se utvrdi karakteristika i raspoznavanje kratkometražnog filma u odnosu na dugometražni i da se prepozna potreba za posebnim estetskim i sadržajnim načinom autorskog pristupa umetnika. Kada smo postavili pitanje broj 5, „Da li vi imate ideju gde biste želeli da vidite kratke filmove?“, došli smo upravo do odgovora koji teza iz rada zastupa – da ispitanici, u najvećem broju, prepoznaju televiziju kao mesto takvoj formi. Ukupno trideset i šest (36) ispitanika, trećina svih ispitanih, odgovorilo je negativno: NE, ili precrtalo prostor, od toga sedamnaest (17) muškaraca i devetnaest žena (19). Ukupno devedeset i osam (98) ispitanika, što predstavlja dve trećine svih ispitanih, ponudilo je odgovor na ovo pitanje. Odgovori pedeset i sedam (57) muškaraca, dve trećine svih muškaraca, sistematizovani su u devetnaest kategorija, a čak trideset dvojica (32), što čini polovinu te grupe, rekli su da je televizija to mesto za prikazivanje (zbirno, kao omnibus, u okviru specijalizovanog programa...). Odgovori četrdeset i jedne (41) žene, dve trećine svih žena, sistematizovani su u četrnaest kategorija, a dvadeset četiri (24) upitane su kratkom filmu pronašle mesto na televiziji, što je nešto više od polovine (1/2). Ukupno pedeset i šestoro (56) svih ispitanih je odgovorilo da je televizija mesto gde bi gledali kratke filmove. U Zaključcima istraživanja izneli smo da se mali broj ljudi opredeljavao za neke nove prostore i platforme, samo trinaest ukupno (13), dakle, samo 10%. Takođe, jedan od zaključaka istraživanja je bio i da se više muškaraca opredelilo da prostor kratkom filmu potraži van klasičnih lanaca distribucije i masovnih medija, ali uvodeći ih u masovnu kulturu kroz pristupačnost na različitim mestima. Možda bi se u tom smislu moglo zaključiti da ljudi vezuju kratki film, bez obzira na eksperiment koji on nosi u sadržaju, a koji pojedini prepoznaju, više za nešto konvencionalno i realno. Prostor i vreme potrebno za konzumaciju takvih filmova ispitanicima deluje kao instant vreme u prepoznatljivom okruženju, što je paradoks u odnosu na odgovore iz upitnika, koji ističu angažovanost, kritičku misao i diskusiju koju takvi filmovi treba da probude, kao neka od glavnih svojstava kratkometražnog filma. Značajno manji broj ispitanih je pokušao da se izmesti iz poznatih prostora.

¹¹ Keen, Andrew, *The Cult of Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture*, Crown Publishing Group, 2007.

¹² Breson, Rober, *Beleške o kinematografu*, Novi Sad, List, 2003, str. 51.

Nove komunikacijske platforme nisu pominjane sem kroz opšti izraz – internet. Moguće bi bilo izvući zaključak da se radi o starijim ispitanicima sklonim naučenim stvarima i sećanjima na detinjstvo, ali je naknadno, u tumačenju, uočena manjkavost upitnika, koji nije sadržao rubriku gde bi se unele godine ispitanika, već samo rubriku podele na pol: muškarac – žena, uz podatke o školskoj spremi.

Govoreći o masovnoj komunikaciji, Ivana Kronja zapaža: „Filmska umetnost je izraziti, možda i ključni primer sinteze umetnosti u svrhe avangarde. Ona se pojavljuje kao tehnički i estetički potpuno nova umetnost, koja izražava sve osobine modernog sveta: pojavu i potom dominaciju tehnički reprodukovane slike, brzinu, komercijalni karakter masovne komunikacije, i, s druge strane, okrenutost umetničkim tradicijama i žanrovima ranijeg doba, za čiju se novu sintezu zalaže.“¹³

Posle jednog kratkog perioda, kada su bili u savezu, kratkometražni film odavno nema svoje redovno mesto u programu televizijskih stanica. Iako se emituje na kanalima Javnog medijskog servisa Srbije, situacija je potpuno drugačija u odnosu na period 70.-ih i 80.-ih, kada su takvi sadržaji prikazivani češće i to u određenim tematskim celinama. Koren problema kratkog filma nastao je u samoj industriji filma, kada su nestala preduzeća koji su bila glavni producenti takvih filmova, zaključićemo – zbog nestanka novca i sistema podrške. U vremenu posle Drugog svetskog rata, u socijalističkoj Jugoslaviji, osnovana su preduzeća za proizvodnju kratkometražnih i dokumentarnih filmova u svim republičkim centrima, od Beograda i Zagreba, preko Sarajeva, do Skoplja i Titograda (današnja Podgorica). Godišnja proizvodnja takvih filmova u celoj zemlji iznosila je oko stotinu i pedeset dela. U Zagrebu se najviše proizvodio crtani film („zagrebačka škola crtanog filma”), a Beograd je imao najveću proizvodnju kratkometražnog i dokumentarnog filma, gde su se autori okupili oko preduzeća Dunav film i vojno-filmskog centra Zastava film.

Da je i u vreme organizovane, planske proizvodnje dolazilo do problema i dilema, svedoči direktor Dunav filma Vicko Raspor, pišući o Festivalu kratkometražnog i dokumentarnog filma održanog 1960. godine: „Festival, koji je od 4. do 9. marta ove godine održan u Beogradu, otkrio je, s druge strane, šta za razvitak dokumentarnog i kratkometražnog filma znače specijalizirana poduzeća, kao što su Zagreb-film i Zora-film u Zagrebu: od ukupno, četrdeset filmova uzetih u konkurenciju, ravno polovina otpada na te dvije firme, dok je druga polovina raspoređena na deset drugih filmskih kuća u zemlji! Bez ovih organizacionih i 'administrativnih' napomena bilo bi bespredmetno izvoditi isključivo teoretske i estetske zaključke o kretanju našeg dokumentarnog, odnosno kratkometražnog filma, jer on – kao i svaka kolektivna umjetnost – ne ovisi isključivo o talentu autora. I kolikogod će daroviti stvaralac dokumentarnog filma uvijek, pod bilo kakvim uvjetima,

¹³ Kronja, Ivana, *Ka definiciji avangardnog filma*, Zbornik radova Fakulteta dramske umetnosti, Beograd, 11– 12/2007, str. 107.

uspjeti da plasira svoj talenat, svoje ideje i svoju zanatsku zrelost – toliko će se, isto tako, to događati usprkos uslovima pod kojima radi. A bilo bi korisno kad bi nam uopćavanje rezultata i iskustava ovakvih festivala poslužilo da stvorimo takve uslove u kojima će, zahvaljujući njima, autori moći da razviju svoje talente i svoje sposobnosti. I dok toga ne bude, naša uopćavanja svodiće se na puzavo, teoretski manje značajno, 'sagledavanje' slučajnih pojava svakog festivala i svakog perioda našeg filmskog razvitka kao zasebne i ničim spoljnim neuslovljene jedinice.”¹⁴

Istraživanje urađeno za potrebe doktorskog rada je pokazalo da bi gledaoci želeli da kratki film prate na televiziji, u određenim jasno definisanim terminima. O potrebi koja nastaje iz prirode kratkog filma (prvenstveno se misli na dokumentarni film, a mi dodajemo kratki igrani film i animirani) da se kritički misli, promišlja stvarnost ili pojedine pojave i otvaraju novi diskursi, Hendrikovski piše: „Upravo u reportersko-dokumentarnoj vrsti ovakvi filmovi postaju dragocena protivteža svetu fikcije i elektronskog simulacruma koji na žalost dominira u današnjim televizijskim programima. Bilo je reči o korisnosti dokumenta koji proizilazi iz njegovog brzog reagovanja na stvarnost koja nas okružuje. U toj ulozi on je na televiziji nezamenljiv i istovremeno izuzetno cenjen s društvene tačke gledišta. Upravo dokumentarni film u svojim vrstama kao što su reportaža, sociološka studija, intervju, reporterska sonda itd. najbolje ostvaruje funkciju instrumenta rane opomene, informišući o društvenom raspoloženju a takođe i o problemima sa kojima ljudi svakodnevno žive. A kanali i televizijski programi na kojima je prisutan kratki metar su: TVP 1 i 2, Canal Plus, Polsat, Polonia, TVN, Arte, La Sept, TNT, 3Sat, BBC, Channel Four, Documania, RTS Digital itd.”¹⁵

Filmskoj fikciji je potrebna istina, pa ona zbog svojih ciljeva i potreba prisvaja realne objekte, situacije i izgled sveta koji nas okružuje. Igrani film odavno zna kako da simulira pravi život, stvarajući često njegove veoma sugestivne imitacije na ekranu i vešto preplićući izmišljotinu i paradokumentarnu stvarnost, upotrebivši radi kreiranja verodostojnosti. Zato ju je ponekada teško razlikovati od onoga što objektivno postoji. To pravilo je uočljivo u osnovi kratkog filma, na kojoj nastaje i dokumentarni, kao i animirani, pa i igrani film. Tu se jasno vidi da filmski dokument ('čisti' dokument) nema geneološki osiguran monopol nad istinitošću poruke.

Latinski termin 'simulacrum' vodi poreklo iz Platonovih grčkih dijaloga, gde se pojavljuje u značenju 'fantazma' ili 'privid', kako prevodi Kamil (progon slikara iz Platonove države). Platon to opisuje u *Sofistu* (236a-d), podvlačeći razliku između stvaranja sličnosti (eikon) i stvaranja privida (phantazma), gde pod stvaranjem sličnosti podrazumeva stvaranje kopije koja se povinuje proporcijama originala u sve tri dimenzije, „...dok vajari i slikari koji stvaraju dela kolosalnih razmera...” menjaju proporcije prilago-

¹⁴ Raspor, Vicko, *Asocijacije i konstatacije posle festivala jugoslavenskog dokumentarnog i kratkometražnog filma*, Filmski izraz i naša praksa, *Knjiga filma*, str. 32.

¹⁵ Hendrikovski, Marek, *Umetnost kratkog filma*, Beograd, Clío, 2004, str. 79-82.

đavajući ih perspektivi posmatrača. „Dakle, simulakrum, još od samog početka, ne uključuje samo slikare stvaraoce, već i njihove posmatrače”, zaključuje Majkl Kamil. Medijum koji će pružiti presudan doprinos slikotvorstvu dvadesetog veka, a kome će simulakrum poslužiti kao koristan, mada komplikovan referentni termin, bila je fotografija. O kulturnom značaju fotografije možda najbolje svedoči esej *Umetničko delo u doba svoje tehničke reproduktivnosti* Valtera Benjamina, koji je od svog prvog objavljivanja 1936. godine do danas doživeo mnoge reprinte. „Iako simulakrum u Benjaminovoj analizi ne predstavlja neki od ključnih termina, njegovo slavljenje fotografije i kinematografije, kao i rasprava o slabljenju aure, predstavljaju deo sličnog procesa renegocijacije modernosti u domenu slikovne produkcije koja ne prioritizuje relacije između kopije i njenog modela”, piše Kamil.¹⁶ Majkl Kamil takođe primećuje: „Uticaj koji su popularni mediji imali na umetnost, tokom prethodne decenije, a koji zamagljuju svaku razliku između umetničkog muzeja i tržnog centra, slično tome stimuliše i odgovara na strategije za podirivanje stvarnosti na koje ukazuje Bodrijar (Istitute of Contemporary Arts, 1986). TV i video slike, još od samog početka ispunjavaju funkciju simulakruma, dovodeći čudne i sablasne asocijacije između fotografije i smrti do gotovo fetišističkih granica. Jedna od ključnih činjenica za istoriju umetnosti druge polovine dvadesetog veka, jeste da većina ljudi veliki deo svog slobodnog vremena provodi hipnotisano zureći u bezbroj višestrukih reprezentacionih registara koji titraju pred njima na kućnim ekranima, sve snažnije pomućujući razlike između onog što je stvarno i onoga što je inscenirano, onoga što se aktuelno dešava i onoga što je naprosto simulirano!”

Specifične odlike televizijskog spektakla, kao spoja nadrealnog i fiktivnog, a posebno efekat opčinjenosti gledaoca, mogu se razumeti po analogiji sa „imaginarnim”, u smislu koji mu daje Žan-Pol Sartr u svojoj studiji o imaginarnom.¹⁷

Do kvalitativnog skoka u vaspitno-kognitivnom korišćenju televizije moglo bi se, po našem mišljenju, doći većom zastupljenošću kratkog filma na programima, u svim njegovim žanrovima. Autorski pristup i sve veća interakcija između televizije i recipijenta, koju ona (televizija) pod pritiskom drugih medija razvija, naravno prateći razvoj tehnologija (slika visoke definicije sa 1250 linija, promena razmera ekrana), dovode televizijsku sliku u ravan sa onom spomenutom filmskom 35 mm-skrom, a televizijskog gledaoca u poziciju da utiče na program na razne načine. Definisanju interaktivne televizije doprinosi Luj Todorović: „To je oblik komunikacije preko masovnog medija, gde su i medij i njegovi konzumenti ujedno primaoci i pošiljaoci poruka. To je dijalog koji prekida praksu pasivnog posmatranja televi-

¹⁶ Nelson, Robert S. i Ričard Sif (prir.), *Kritički termini istorije umetnosti*, Svetovi, Novi Sad, 2004, str. 59.

¹⁷ Sartr-Jean Pol, *L'imaginaire: psychologie phenomenologie de l'imagination*, Gallimard, Paris, 1940, str. 89.

zijskih sadržaja i navodi gledaoce da budu aktivni učesnici, bez obzira na to da li se ta aktivnost svodi na jednostavni čin popunjavanja dopisnice i njenog ubacivanja u poštansko sanduče ili uključuje korišćenje dodatnih ekrana, interneta, širokopojasnih mreža i drugih komunikacionih kanala preko kojih korisnik menja karakter i obim poruke koju prima.”¹⁸

I za kraj još jedan citat iz pomenutog Bresonovog dela, koji ukazuje na dublju dimenziju filmske slike: „Lepota tvog filma neće biti u slikama (mahir razglednice), nego u neizrecivom koje će odavati.”¹⁹

Literatura

- Babac, Marko, *Jezik montaže pokretnih slika*, Clio, Beograd, 2000.
 Breson, Rober, *Beleške o kinematografu*, Novi Sad, List, 2003.
 Furhammar, Leif, Isaksson, Folke, *Politika i film*, Studio Vista, London, 1971.
 Hendrikovski, Marek, *Umetnost kratkog filma*, Beograd, Clio, 2004.
 Ilić, Miodrag, *Radanje televizijske profesije: Televizija Beograd*, Beograd, Clio, 2006.
 Keen, Andrew, *The Cult of Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture*, Crown Publishing Group, 2007.
Knjiga filma, zbornik, priredio Nikola Lorencin, Beograd, mart, 2003.
Kritički termini istorije umetnosti, priredili Robert S. Nelson i Ričard Sif, Svetovi, Novi Sad, 2004.
 Kronja, Ivana, *Ka definiciji avangardnog filma*, *Zbornik radova Fakulteta dramske umetnosti*, Beograd, 11-12/2007
 Sartr-Jean Pol, *L'imaginaire: psychologie phenomenologie de l'imagination*, Gallimard, Paris, 1940.
 Todorović, Aleksandar Luj, *Interaktivna televizija*, Clio: RTS, Beograd, 2014.

Ana Đurković

University of Arts in Belgrade – Faculty of Dramatic Arts, Belgrade

SHORT FILM AS A NEW MEDIUM

Abstract. *Thinking short film in the context of latest technology, as well as the importance of social environment, the author analyzes and interprets its place in the modern world, using partly material of sociological research done in the period December 2013–January 2014 done for the doctoral thesis (Poetics and syntax of short films on the example of creativity in Dejan Djurkovic's films), insisting on the short film as a cultural potential. The author explains how "short" remains as a parameter in the construction of memory of a society, its tradition of*

¹⁸ Todorović, Aleksandar Luj, *Interaktivna televizija*, Clio: RTS, Beograd, 2014, str. 37.

¹⁹ Breson, Rober, *Beleške o kinematografu*, str. 96.

recognizing and mobilizing, and in the text opens brief discussion of the role of film in the digital era, performed an insight view into application in the field of modern technologies and interactive platforms and proposed also further monitoring and evaluation. Representing the opinion that the end of the 60s and beginning of the 70s was the golden era of the so-called "YU" short film, with special emphasis on the production of the Serbian company Dunav film, and that today, however, the authors easily can act outside the production and distribution chains and social groups, individually and independently producing such films, the author considers opening of a new space for the promotion of thinking that aims to encourage critical thought in the audience.

Key words: *short film, digital age, interactive platforms, The Dunav movie group, new technologies.*

DA LI JE TEHNIČKI NAPREDAK USLOV UMETNIČKE PROIZVODNJE?

Apstrakt. Namera mi je da, tumačeći Benjaminov tekst, kao i tekste nekolicine eminentnih teoretičara iz oblasti filozofije, filma i tehnologije, pokažem koliko je važan doprinos koji je ostvario filmski reditelj Jovan Joca Jovanović na polju društvene i pojedinačne odgovornosti u našim životima. Prevashodno, želim da prikazem Jovanovićevo tumačenje tradicionalne i savremene estetske kulture unutar civilizacije masovnih i mrežnih medija kroz njegov lik u filmu uslovljen tehničkom reprodukcijom. Masovni i mrežni mediji na bitan način konstituišu sve dimenzije našeg života i u velikoj meri utiču na suštinske promene u sferi ljudske kreativnosti i recepcije, pa čak dovode i do promena koje poprimaju karakter antropoloških fenomena. Moje nastojanje da pokušam da rasvetlim uticaj medijske sfere kroz otvoreni dijalog između Jovanovića i filma sadržano je u samoj temi kojom se ovaj reditelj bavi. U centru njegovih interesovanja nalazi se čovek bačen u svet, svet prožet celokupnim kulturnim, mitološkim i istorijskim nasleđem, pokušavajući da kroz beskompromisnu borbu promišlja sebe i svet oko sebe.

Ključne reči: reditelj, film, tehnologija, mediji.

Uvod

Delezove teze o kretanju unutar filma

Žil Delez, francuski filozof, u svojoj knjizi *Pokretne slike* razmatrao je Bergsonove teze o kretanju. Anri Bergson, francuski filozof, ustanovio je tri teze o kretanju za koje Delez smatra da su jedan od najvažnijih elemenata za shvatanje filma uopšte. Prva teza govori o nemogućnosti izjednačavanja kretanja sa pređenim prostorom. Pređeni prostor je nestao, dok je kretanje prisutno i njegovo postojanje situirano je u činu prelaska ili vremena koje je u „aparatu” i „sa” kojim se nižu slike.¹ Pređeni prostor je deljiv, izdelfen jednovremenim, ne-

¹ Žil Delez, *Pokretne slike*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci, Novi Sad, 1998, str. 8.

pomičnim, presecima koje zovemo slikama. Kada se u filmu uspostavi kretanje nepomičnim presecima dešava se ono što je Zenon predstavljao u svojim paradoksima. Po Bergsonu, pređeni prostori pripadaju jednom istom homogenom prostoru, dok su kretanja heterogena i međusobno nesvodljiva.² Drugim rečima, deluje kao da film stvara lažno kretanje gde se nepokretnom preseku pridodaje apstraktno kretanje. Delež dalje u tekstu kaže da se kretanje ne može rekonstruisati uz pomoć nepokretnih, jednovremenih, preseka ili slika.

Drugom tezom Bergson pokušava da rekonstruiše prethodnu iluziju kretanja na koju referira prvom tezom, uvodeći sada dve nove iluzije kretanja. Ponavljanje greške, uvođenjem dve nove iluzije, uzrokovano je uspostavljanjem kretanja pomoću trenutaka ili pozicija. Antički mislioci, a posebno Platon, formulisali su teoriju Ideja tako što su idejama ili formama dodelili nezavisnu i savršenu egzistenciju koja treba da predstavlja model materijalne egzistencije. Prema Platonu, ideje su večni, nepokretni i nepromenljivi, objektivno postojeći entiteti prema čijim modelima su stvorene sve stvari na svetu. Da bi se uspostavilo kretanje između Ideja i stvari, Ideje se moraju zahvatiti u njihovoj neposrednoj aktualizaciji u materijalnom toku. To su mogućnosti koje prelaze u delatni oblik samo kroz sopstveno otelotvorenje u materiji.³ Kretanje je zapravo dijalektički proces koji izražava sintezu dve ideje, poredak poza ili naročitih trenutaka čiju suštinu one izražavaju, a ostatak perioda bio bi ispunjen prelaskom. U daljem tekstu Bergson govori o razvoju moderne naučne revolucije koja je kretanje povezivala sa bilo kojim trenutkom, dakle, potpuno različito nego što su to činili antički mislioci, i u tom smislu Bergson kinematografiju shvata kao sistem koji reprodukuje pokret u *funkciji bilo kakvog trenutka*⁴, drugim rečima radi se o jednako odvojenim trenucima koji pružaju utisak kontinuiteta. Film se definiše kao sistem koji reprodukuje kretanje svodeći ga na obične trenutke.

U trećoj tezi Bergson izvodi zaključak da je kretanje ništa drugo do pokretni presek trajanja. Počevši od teze o nepokretnim presecima kojima je pridodato apstraktno kretanje, Bergson zapravo želi da ukaže na film kao lažno kretanje, no ipak sam film poredi sa opažanjem, svešću, misaonom aktivnošću i govorom čiji bi pandani u filmu bili opažanje, snimanje, montaža i reprodukcija. Drugim rečima, trenutak nije samo nepokretni presek kretanja, već, na osnovu svega što se izreklo u prilog kretanju, zaključuje se da je kretanje pokretni presek trajanja, to jest kretanje je pokretni presek totaliteta. Bergson izjednačava trajanje sa totalitetom i dodaje da se trajanje neprestano menja, dok se materija kreće ali se ne menja. Kretanje je prenos u prostoru, međutim, taj prenos ima dublji smisao od pukog pomeranja predmeta sa jednog mesta na drugo, cilj prenošenja u prostoru sastoji se u prikazivanju promene u trajanju. Svaki put kada smo suočeni sa pomeranjem delova u prostoru, mi zapravo svedočimo o kvalitativnoj promeni

² Ibid., str. 7.

³ Ibid., str. 10.

⁴ Ibid., str.10.

totaliteta, jer kada Ahilej prestigne kornjaču menja se stanje totaliteta koji je sadržavao kornjaču, Ahileja i razmak između njih.

Kretanjem se totalitet deli na delove, a potom se ti delovi objedinjavaju u totalitetu. Jasno je da Bergson govori o dijalektičkom procesu pomoću kojeg shvatamo menjanje totaliteta između deljenja i objedinjavanja. Bergson u svojoj knjizi *Materija i memorija* govori o svetu kao o skupu slika, koji naziva univerzumom, kojem ništa novo ne bi moglo da se dogodi osim u slučaju posredovanja izvesnih pojedinačnih slika. Kada kaže pojedinačne slike, Bergson misli na sliku koja bi predstavljala njegovo telo. Bergson kaže da svoje telo ne poznaje samo kao puku percepciju nekog spoljašnjeg objekta, već i kao samu afekciju (unutrašnje stanje). Sve afekcije koje detektujemo unutar sebe presecaju put utiscima koje primamo spolja, a samim tim i pokretima koje hoćemo da izvedemo na osnovu detektovanog spoljašnjeg utiska. Spoljašnje slike utiču na naše telo koje Bergson naziva pojedinačnom slikom na način da mu posredstvom afekcije predaju kretanje, a potom naše telo uzvraća kretanjem određenim uticajem na spoljašnje slike.

U prvom poglavlju knjige *Materija i memorija*, Bergson na osnovu tri teze koje smo ovde pomenuli želi da kaže da ne postoje samo trenutne slike, već da postoje pokretne slike, koje predstavljaju pokretne preseke trajanja, i vremenske slike koje predstavljaju slike trajanja, slike promena, slike odnosa s onu stranu samog kretanja.⁵

Delez u razgovoru za časopis *Cinema*, decembra 1985. Godine, govori o Bergsonovoj knjizi *Materija i pamćenje* kao jedinstvenoj i izuzetnoj knjizi u kojoj se sa jedne strane postavlja apsolutni identitet kretanja-materije-slike, a sa druge strane otkriva se vreme koje je koegzistencija svih nivoa trajanja. Anri Bergson, u vreme kada je pisao knjigu *Materija i pamćenje* nije imao znanje o filmskom stvaralaštvu i filmu uopšte, ali je uspeo da razradi osnovni pojam kretanje-slike kroz tri glavna oblika: percepcija-slikom, akcija-slikom i afekcija-slikom. Kasnije, u knjizi *Stvaralačka evolucija*, on piše o produženju veoma stare iluzije, verovanja da kretanje može biti rekonstruisano iz statičkih isečaka vremena. Detaljno tumačeći Bergsonovo izlaganje o kretanju-slici, Delez kaže da ako shvatamo polje filma kao celinu, onda je to zato što je ono potpuno izgrađeno na kretanju-slici. Zahvaljujući montaži, film kao celina može da otkrije ili obrazuje maksimum različitih slika i da ih montažom međusobno kombinuje.

1. Jovan Joca Jovanović i tehnološka reprodukcija iluzije

1.1. Različiti teorijski pristupi u poimanju filma i filmskog glumca

Valter Benjamin, nemački filozof i teoretičar kulture, u eseju *Umetničko delo u veku svoje tehničke reprodukcije*, piše, u delu o filmu, kako je iznenađenje filmskog glumca pred aparaturom (kamerom) istovrsno izne-

⁵ Ibid., str.18.

nađenju čoveka pred sopstvenim likom u ogledalu. Glumčev lik u ogledalu, to jest pred aparaturom u ovom slučaju, postao je nešto što se može odvojiti od njega, postao je prenosiv. Prenosi se pred publiku, a proces prenošenja uslovljen je kretanjem.

Filmski glumac, koji je, kako je pisao Benjamin, iznenađen pred kamerom, to jest, pred činjenicom da se njegov lik može prenositi pred publiku, potpuno je svestan da dok stoji pred kamerom ima posla sa publikom, da je publika potrošač koji konzumira ne samo radnu snagu glumca, već čitavo njegovo biće. Benjamin kaže da film uglavnom ima za cilj da izgradi veštačku ličnost od koje se potom stvara kult zvezde, što se izjednačava sa njenim robnim karakterom, kao što je to slučaj sa proizvodima u fabrici. Izlaganje glumca potrošačkom tržištu, koje u slučaju filma predstavlja publika, izazvano je tehnikom reprodukcije koju možemo primetiti i u politici. Kriza građanskog društva uslovljava krizu kriterijuma po kojima se izlažu ljudi na vlasti. Demokratska uređenja, recimo, koriste parlament kao auditorijum pred kojim se neposredno izlaže ličnost onoga koji vlada. Razvojem televizije i radija omogućeno je neograničenom broj ljudi da gleda i sluša jednog govornika, ili više njih, dok izlažu svoj politički program pred parlamentom. Parlament se prazni istovremeno sa pozorištem, jer parlament se izjednačava sa teatrom, ono što predstavlja publika za govornika u parlamentu teatarska publika predstavlja za glumca koji se izlaže pred publikom.⁶ Na ovom mestu moramo primetiti da smo danas svedoci političkog teatra, gotovo ispražnjenog od forme, u kojem dominantnu ulogu igra lik govornika, političara ili onog koji naizust saopštava nekakav politički program. Razvojem filmske umetosti i filmske kamere funkcija profesionalnog glumca promenila se srazmerno promeni političara koji prikazuje samoga sebe pred mikrofonom i kamerom. Vlast nije isto što i politika, nije dovoljno da postoji vlast i da postoje zakoni koji uređuju život u zajednici da bi bilo politike. Žak Ransijer, u svojoj knjizi *Politika književnosti*, kaže da je politika zapravo uspostavljanje posebne sfere iskustva u kojoj se određeni objekti posmatraju kao zajednički objekti, a određeni subjekti imaju ulogu da imenuju te objekte i da to imenovanje valjano argumentuju. Aristotel je govorio o razlici čoveka i životinje iz perspektive govora, to jest, čovek je političko biće zato što poseduje govor, u odnosu na životinju koja poseduje neartikulisani krik, što implicira da je celokupna politička aktivnost sazdana oko određivanja šta je govor a šta krik. Platon u svojoj knjizi *Država* kaže da zanatlije nemaju vremena za bilo šta drugo osim za svoj posao. Ranisejer upravo na tom mestu kod Platona vidi razlog za nastanak politike. Naime, zanatlije, po Platonovim rečima, nisu u mogućnosti da se bave politikom zbog svog radnog rasporeda, a Ransijer tvrdi da se baš u toj nemogućnosti krije početak politike kao preispitivanja nemogućnosti da zanatlije dokažu da su i oni bića koja govore i koja učestvuju u zajedničkom svetu, a ne besne ili nesrećne životinje.

⁶ Valter Benjamin, *Eseji: Umetničko delo u veku svoje tehničke reprodukcije*, Nolit, Beograd, 1974, str. 133.

1.2. Jovanovićevo poimanje tehnološke reprodukcije iluzije

U Jovanovićevom filmu *Izrazito Ja*, čiji naslov referira na Jungovu definiciju jastva koje se ostvaruje putem individuacije, jedan mladić želi da prikaže svoje pojedinačno biće ostatku sveta. Individuacija znači postati pojedinačno biće ukoliko pod individualnošću podrazumevamo našu najintimniju, poslednju i neuporedivu jedinstvenost, onda individuacija znači postati Sopstvenost (Jastvo)⁷. Smisao individuacije sastoji se u pokušaju da se Sopstvenost oslobodi lažnih omota Persone i Senke. Persona predstavlja površinski sloj ličnosti koji kao fasada ili maska ima ulogu da zaštiti pravu čovekovu ličnost od pogleda i pritisaka spoljnog sveta, dakle, persona je posrednik između čoveka i njegove socijalne sredine. Za razliku od Persone, Senka predstavlja mračnu stranu čoveka, koja sadrži osobine koje svesno *Ja* nikada ne bi prihvatilo. *Izrazito Ja* je s pravom ambiciozan naslov s obzirom na ideju reditelja Jovanovića da izloži junaka određenim preprekama, na čijim će granicama mladić, očigledno neplodno, ostati tokom procesa individuacije koja treba da se izvrši do kraja filma. Jovanović izlaže publici nezadovoljnog mladića kasnih 60-ih godina u Beogradu koji „glumi buran seksualni život” i „traži sebe”. Film počinje izložbom fotografija velikog formata u ulici Kneza Mihaila, na kojima su zabeleženi najvažniji momenti jugoslovenske socijalističke revolucije. Kamerom iz ruke reditelj prati mladića i njegove reakcije, stvarajući utisak dokumentarističkog zapisa, što između filmskog junaka i publike stvara određenu vrstu bliskosti, nasuprot odnosu koji se formira između publike i veštačke ličnosti o kojem je pisao Benjamin. Ispred nas, dakle, ispred publike, mladić se kreće beogradskim ulicama gotovo hladnim i odmerenim koracima uz pratnju veselih radijskih sadržaja, da bi ubrzo zatim usledila vožnja automobilom iz kojeg posmatramo, kroz mladićev pogled, osvetljene i prepune beogradske izloge. Dok pomno pratimo mladićevo kretanje u potrazi za sobom, za izrazitim Ja, čujemo spikera koji sa radija uveseljava slušaoce, čini se, sve veselijim i bezbrižnijim sadržajima, međutim, sadržaji su ispunjeni ironijom. Odjednom, publiku zaglušuje rafalna paljba praćena slikom promicanja beogradskih osvetljenih izloga, da bi u sledećem trenutku spiker spektakularnim glasom rekao: „Živeo jugoslovenski standard, American kind of life”⁸. Bezimenog mladića, antiheroja „kulturnog” Beograda, u konstantnom obilasku gradskih mesta koja kod Jovanovića treba da posluže kao svedoci sukoba između modernizma sa zapada i zaostale kulture istoka, vidimo sa naočarima za sunce, što predstavlja rediteljski pokušaj da predstavi jedno mlado ljudsko biće rastrzano između nepomirljivih ideologija, rastrzano između istoka i zapada. Naočari su simbolički akt čiju vrednost iscrpljuje činjenica da su one zapravo ideološka naprava. Drugim rečima, zapadna instant kultura putem reklamnog programa poručuje ljudskom biću da njegova uloga nije u

⁷ Karl Gustav Jung, *Dinamika nesvesnog: predgovor*, štampa: Radiša Timotić, Beograd, 1978, str. 14.

⁸ Jovan Joca Jovanović, film: *Izrazito ja*, Beograd, 1969.

vršenju dužnost kao što je to mislio Kant, to jest da etički sud i moralni doživljaj obične ljudske svesti treba jasno i neposredno da razlikuje korisno i moralno, a ne da ljudsko biće bude subjekt utilitarističkih etika koje svoje postojanje opravdava frazama kao što su „Ostvarite svoj pravi potencijal” ili „Budi ono što jesi”. Postavlja se pitanje šta je i ko je mladić koji nosi naočari za sunce, da li je on samo bezimeni momak koji luta beogradskim ulicama tragajući za načinom poravnanja računa sa besmisлом u kojem se nalazi, ili puki konzument parazitskih navika, koji iz čistog hira želi da izazove skandal pred publikom rečima: „...pucati u sebe, izazvati bolno saosećanje kod publike, dozvoliti im da zasuze, prirediti im spektakla... potresno, veoma potresno.”⁹ Zatim, mladić glumi padanje u sklopku, kao da je upucan od nekoga, simulira pucanj zvukovima „pa-pa-pa-pa”, onda mirno šeta ulicom i poručuje : „I tu ja kao zaginem od plavih anđela. Rezime: i tako to dragi moji ja nastavim da glumim svoj buran seksualni život, brišem iz filma i nastavljam da lutam tražeći sreću.”¹⁰

Podjednako udaljen i od istoka i od zapada u svojim ostvarenjima, Jovanović postavlja antiheroje zarobljene između Persone i Senke. Mlad čovek ispunjen slobodarskim idejama usred potrošačko-konzumentskog pokliča, na prostoru koji se još uvek nije oporavio od ratnih nedaća, deluje sam sebi suvišan. Njegova potreba da otkrije sebe usred diskrepancije između nadolazećeg potrošačkog duha i nataloženog nezadovoljstva zbog destruktivne i besperspektivne društvene ideologije deluje u najmanju ruku logično: sasvim je opravdano da se čovek pita ko je, odakle dolazi i ka čemu teži, naročito u vremenima koja su označena kao vremena velikih nacionalnih previranja. Identitet je utkan u sam naziv filma, međutim, kontekst u kojem se tumači identitet govori o trenutku u kojem se identitet gubi ili prosto rastvara u smeši nespojivih sastojaka. Sam način na koji reditelj izlaže svoje junake deluje kao da reditelj referira na dve simboličke ravni: jedna simbolička ravan predstavlja nepokretne preseke kojima je pridodato apstraktno kretanje, što bi trebalo da predstavlja ideju totalitarizma i besperspektivnu društvenu ideologiju, dok bi drugu simboličku ravan, to jest pokretne preseke koji u sebi sadrže kretanje, pokretne slike, predstavljali antiheroji.

Svi pokušaji da se definiše svet kulturnog i istorijskog nasleđa na prostorima bivše Jugoslavije zasnovani su na empirijskim osnovama putem kvantitativne, istorijske, pojavne ili čulne stvarnosti. Krajem 60-ih i početkom 70-ih godina u Jugoslaviji je mediskiji prostor pretio da zauzme i fizički prostor. Likovi mladića u filmovima *Izrazito Ja* i *Mlad i zdrav kao ruža*, bilo da je reč o opažanju, poimanju ili njihovom izražavanju, izgledaju nam kao da sve vreme pokreću, kako bi to Delez rekao, svoj unutrašnji bioskop. Publika biva, posredstvom filmova, uvedena u njihovu projekciju unutrašnjih bioskopa i pomoću reprodukcije interpretira pokretne slike u odnosu na svoj unutrašnji bioskop. Istorijski akumulirana empirija, čija negativna kulminacija počinje

⁹ Ibid.

¹⁰ Ibid.

sredinom 60-ih godina prošlog veka zbog kraha jugoslovenske privrede, Jovanoviću služi kao materijal pomoću kojeg prikazuje uspostavljanje relacija između kulturne delatnosti i političko- ekonomskih struktura moći. Naime, posle Drugog svetskog rata Jugoslavija je vrtoglavom brzinom doživela ekonomski napredak. Početkom 60-ih godina ispostavilo se da Jugoslavija ima sve više proizvoda koje želi ponuditi svetskom tržištu, ali svetsko tržište nije bilo zadovoljno kvalitetom tih proizvoda i sledstveno tome jugoslovensku privredu proglasilo je neefikasnom. Izgradnja mnogih političkih fabrika, vulgarizovanje radničkog samoupravljanja praćeno sve većim davanjem prostora birokratiji i privredna reforma koja je uslovlila nagli rast cena, doveli su do velike nezaposlenosti, mnoge fabrike su zbog neefikasnog poslovanja propadale, što je za posledicu imalo odlazak velikog broja radnika u inostranstvo.

Neposredni povod za demonstracije '68. godine u Jugoslaviji, koje su se već uveliko odvijale širom sveta, bila je zakazana manifestacija pod nazivom „Karavan prijateljstva '68” i „Mikrofon je vaš”, čiji su organizatori bili Dom omladine Beograd i list „Večernje novosti”. Zbog nemogućnosti da u salu Radničkog univerziteta na Novom Beogradu uđu i brigadiri i studenti odlučeno, je da brigadiri ipak imaju prednost. Manifestacija je prekinuta jer su nezadovoljni studenti ušli u okršaj sa brigadirima, što je daljim tokom događaja preraslo u tuču. Jezgro pobune prenelo se na sve fakultete, te su se tako na strani studenata našli i profesori, književnici, kao i istaknuti umetnici. Sedam dana trajale su demonstracije pod parolama „Dole crvena buržoazija” i „Izvozimo ljude kao smrznutu govedinu”. U svim redakcijama sedeli su predstavnici policije sprovodeći cenzuru u medijima. Studente su u novinskim člancima nazivali šakom kriminalaca koji ne žele da uče. Posle sedam dana, u kasnim večernjim satima demonstrantima se posredstvom televizije obratio Tito, ubeđivši ih da će doći do neakvih promena, čime su demonstracije pretvorene u manifestaciju sa pevanjem i klicanjem Titu.

Te 1969. godine, u kojoj je nastajao film *Izrazito Ja*, jugoslovenski standard je bio na nezavidnom nivou, kultura i obrazovanje imali su sve uslove da postanu jeftina roba, a narod je slepo verovao da sve što mediji predstavljaju i prenose kao istinu jeste istina. Ljudi su mogli putem radio talasa i prenosa slike da budu u toku sa svetskim tokovima, čemu u prilog govori činjenica o osnivanju Beogradskog internacionalnog teatarskog festivala (BITEF), 1967. odine, odlukom Skupštine grada Beograda, kao stalna manifestacija od posebnog značaja za grad. To znači da su publici, osnivači BITEF-a Mira Trailović i Jovan Čirilov, pored predstavljanja domaćih rediteljskih ostvarenja, mogli da omoguću uvid u uzburkane događaje koji su se odvijali na svetskoj pozorišnoj sceni preplavljenoj avangardnim preispitivanjima. Nekoliko godina kasnije, između 8. i 16. januara 1971. godine, u Beogradu je održan prvi FEST – Međunarodni filmski festival pod sloganom „Hrabri novi svet” u Domu sindikata. Prvi FEST počeo je prilično spektakularno, i to sledećim ostvarenjima: *Odiseja u svemiru* Stenlija Kjubrika, *Goli u sedlu* Denisa Hopera, *Meš* Roberta Altmana, filmovima Erika Romera, Luisa Bunjuela, Živojina Pavlovića i drugih. U ovako naglo proširenom obimu estetskih sadržaja krije se opasnost od estetskog sumraka,

koji se manifestuje usmrćivanjem njegovih tradicionalno uspostavljenih predmeta, kao što je to recimo umetnost.¹¹

Jovan Joca Jovanović je, očigledno, duboko osećao problem dualizma koji po dinamici prevazilazi okvire tadašnje Jugoslavije. Veoma brz upliv kulturnih sadržaja sa zapada i istovremeno strah od istih u kulturnom prostoru istoka dovodi do problema kod generacija koje su stasavale '50-ih i '60-ih godina prošlog veka. Posleratne prilike ostavile su dubok, mučan i bolan trag kod ljudi, zemlja se brzo izgrađivala na ruševinama i žrtvama ratnog razaranja, a pored masovne izgradnje pokušavalo se i sa izgradnjom identiteta naroda po zapadnim standardima. Zapadni kulturni prostor, kako kaže Boris Buden, nije prostor, on je univerzalno merilo, a univerzalno nije prostor. Mediji su pokazali svoju veliku moć, negativnu moć, a njihov negativni uticaj Valter Benjamin vidi u tehničkom razvoju kamere, koja snimanjem omogućava političkim govornicima da ih neograničeni broj ljudi gleda i sluša. Dakle, u prvi plan, pred kamere i publiku, izlazi politički čovek.

Bezimeni momak, hladan i ciničan, u potrazi za načinom na koji bi mogao da ispolji svoje *Izrazito Ja*, susreće se sa svojim odrazom u ogledalu u liku mladog i zdravog kao ruža Stevana Nikolića zvanog Stiv. Stiv, zar to nije jedan od onih koji kliču „*American kind of life*”? Jovanović jasno shvata da se istok tretira kao prostor, vremenski prostor, velike kulturne i istorijske zaostalosti u odnosu na liberalno-demokratsku družinu sa zapada. Kulturni identitet na istoku izjednačava se sa političkom kulturom, to jest, izjednačava se sa političko-ekonomskom strukturom moći. Prostor koji zauzima Balkansko poluostrvo zapad tretira kao prostor zakasnelog modernizma. Postoji invazija zapadne kulture na istok, ispoljava se ogromna želja da se uvezu zapadni proizvodi u svakom obliku. Zapadna kultura je norma, ona važi univerzalno, ona je merilo na osnovu kojeg se drugi prostori određuju kao zaostali, zapad funkcioniše po principu kanonski uspostavljenog merila. Balkan, kao podvrsta istoka, zapadnoj propagandnoj mašineriji služi kao odrednica za partikularnu i specifičnu kulturu, to jest, Balkan je nešto provincijalno u odnosu na hegemonijski orjentisani zapad. Jovanović kroz filmove želi da prikaže razliku između istoka i zapada na nivou ideološkog problema; zapadni modernizam je realno egzistirajuća utopija, dok pojam istoka funkcioniše kao amnezija, jer on teži da se oslobodi istorijskog i kulturnog nasleđa i postane kanonski kao i zapad. Jovanovićevi junaci nisu nikakvi heroji, oni nisu prošli kroz proces osvešćivanja i adekvatnog obrazovanja, zato ih on uzima kao modele pogrešnog konzumiranja zapadnog marketinga. Njihova kretanja u filmu jesu kretanja koja se odvijaju u prostoru jakog propagandnog diktata, oni sami podležu propagandi jer nemaju mehanizam na osnovu kojeg bi razvrstali šta je propaganda a šta ne, i umesto da njihova borba bude borba za očuvanje i razvoj duhovnih vrednosti, oni posežu za oružjem kao jedinim vidom odbrane od protivrečnosti u kojoj su se zatekli.

¹¹ Divna Vuksanović, *Filozofija medija: ontologija, estetika, kritika*; Čigoja, Beograd, 2007, str. 31.

Prvi kadrovi filma *Mlad i zdrav kao ruža* otpočinju Stivovom ili Stevanovom vožnjom ukradenog automobila kroz idiličan i istovremeno uznemirujući pejzaž, ispijajući koka-kolu u košulji sa printom američke zastave. Dakle, Jovanović već na početku publiku uvodi u dinamičan osećaj neprekidnog mešanja i preplitanja suprotnosti, praćenog autentičnim Titovim govorom koji je bio upriličen za „Dan Mladosti”. Stiv ili Stevan? – u samoj ideji dvostrukog identiteta krije se težnja reditelja da prikaže borbu unutar samog lika, razapetog između istoka i zapada. Dok nervozno sluša Titov govor na radiju, Stiv ili Stevan se vidno dosađuje, zviždi u znak protesta, a mladost o kojoj se naširoko govorilo u tom „veličanstvenom” govoru gubila je rat sa naglim uplivima vesternizovane instant kulture u domaću oveštalu totalitarnu svest. Mladi ljudi 60-ih godina prošlog veka našli su se u potpunom ćorsokaku bez jasne ideje kako iz tog ćorsokaka izaći. Demonstracije '68. godine neslavno su završene, omladina je podlegla masovnoj propaganda o boljem životu. Studenti i njihovi profesori poverovali su da će im možda biti bolje ili da je pak bolje ustuknuti pred totalitarnim režimom. Jovanovićevi junaci pripadaju istoj onoj mladosti za koju je rečeno da će na njenim plećima ležati naša svetla budućnost. Kao posledica surove realnosti, javlja se dominantna ideja identifikacije sa revolverom. Revolver je kao Jungova Senka, deo ličnosti kod oba mladića koji im omogućava trenutni identitet, kojeg bi se, da su prošli proces individuacije, stideli. Revolver je kompenzacija za osvešćenost koja u početku obitava na simboličkoj ravni, a kasnije postaje neodvojivi deo ličnosti, kao drugo Ja, kao onaj deo ličnosti koji daje za pravo izrazitom JA, koji može da razmrsi čvor između Istoka i Zapada u slučaju Jovanovićevih filmova. Finalni deo filma *Mlad i zdrav kao ruža* u najmanju ruku je furiozan, jer je situiran u okupaciju hotela „Jugoslavija”, što je predstavljeno kroz dvostruko simbolički akt. Ime hotela je prva simbolička ravan, a druga simbolička ravan jeste hotel kao simbol za uspešan i luksuzan život. Okupirani hotel ubrzo ispunjava Stivova družina, koja u demoliranim prostorijama izvodi orgijastičko-opijumski ritual, ritual koji pokazuje sveukupnu amneziju zastarele moderne kulture istoka, koju će iz dogmatskog dremeža probuditi vesternizovana pseudo-kultura. „U našim postmodernim društvima naša obaveza je da uživamo”, kaže Žižek. Uživanje postaje neka vrsta čudne izopačene dužnosti. Paradoks u ispijanju koka-kole leži u nemogućnosti zadovoljenja žeđi, na šta nam odmah ukazuje Jovanović – što je više pijemo, želja za njom je sve veća. Želja nikad nije želja za nekom određenom stvari, uvek je to želja za samom željom Takođe, reditelj koristi ime i nadimak glavnog junaka kako bi prikazao dualizam između Istoka i Zapada. Stiv ili Stevan: Stevan je sitni kriminalac, ali Stiv je onaj koji ima revolver. Na kraju filma policija puca u vesternizovanog Stiva, koji u stilu američkih gangstera nikako da umre, a onda krešćendo: Stiv sedi u bašti restorana u centru Beograda sa mikrofonom u ruci, okreće se prema kameri i bioskopskoj publici kaže: „Veoma uzbudljivo, veoma poučno, veoma pravičan kraj filma (...). Dasa je ukokan, kako je živio tako je i crko. (...). Pravde ima samo u filmovima (...). Ja se nadam da ćemo se još jednom sresti. Ja sam vaša budućnost!”

Zaostala moderna kultura Istoka težila je vesternizaciji društva koje je totalitarizam uveo u stanje hibernacije, a razlog takve težnje jeste vera u razvoj zapadne kulture koji se predstavlja kao rešenje problema, drugim rečima, deluje kao mogućnost da se kupi koka-kola.

Ono što je karakteristično za sam film jeste ne samo način na koji čovek prikazuje sebe kameri, već način na koji čovek uz pomoć kamere prikazuje sebi okolinu. Jovanović gotovo hakslijevski objašnjava kako je privilegovani karakter određenih tehnika izgubio na vrednosti, jer tehnički napredak vodi u vulgarnost. Tehnička reproduktivnost dovela je do beskonačnog umnožavanja takozvanih umetničkih sadržaja. Kako se svet tehničkih mogućnosti sve više razvijao, tako se svet estetskih vrednosti sve više sužavao.

U procesu sveopšte „estetizacije”, po rečima Divne Vuksanović, mediji masovnih komunikacija igraju nepobitnu ulogu.¹² Medijska kultura, koja je izrasla na marksističkim temeljima, potpuno je izjednačila kulturnu delatnost i političko-ekonomsku situaciju, to jest medijska kultura je počela da deluje kao otvoreni politički angažman. Mediji masovnih komunikacija ispunjeni su sadržajima koji nekadašnje neestetske fenomene transformišu u doživljaj sveta globalnog spektakla. Masovnoj reprodukciji, kojoj veliki doprinos daje sprega između umetnosti, kulture, medija i ideologije kao savremenog političko-ekonomskog života, ide u prilog reprodukcija masa u velikim svečanim povorkama, u džinovskim zborovima, u sportskim masovnim priredbama, u ratu, zabeležena kamerom, jer se masovni pokreti jasnije prikazuju aparaturi nego pogledu.

Jovanović u svojim filmovima jasno i nedvosmisleno cilja na masovnu proizvodnju društva spektakla usled amnezije javnosti, pomoću tehničke reprodukcije stvarnosti koju tržište zahteva i pomoću koje ljudi mogu potpuno da se prepuste hipnozi koja ih je zadesila, ne razmišljajući o posledicama. Proizvodnja masovne iluzije posledica je tržišne politike, što za sobom povlači posledicu stvaranje medijske publike, putem dekonstrukcije nekadašnje umetničke publike, nad kojom suvereno vlada struktura totalitarizujućeg društva spektakla.

Zaključak

Pojam tehnologija tradicionalno referira na tehno-fenomen kao neutralnu vrednosnu kategoriju, čija se funkcija isrppljuje u poboljšanja i usavršavanja ljudskog života. Razvojem industrije formirala se ogromna publika koja zna da čita i koja može sebi da pribavi građu za čitanje, zatim, može sebi da pribavi materijal za likovno, muzičko i filmsko stvaralaštvo. Postindustrijska era esteti-zuje tehnološke procese i dovodi ih u vezu sa kapitalom, te se tako pojavljuje veliki broj virtuelnih talenata čija uloga je koncentrisana oko sve veće masovne produkcije vanestetskog sadržaja nauštrb umetničkog dara.

¹² Ibid., str. 34.

Bertnard Rasel, u svom delu *Skica za intelektualno smeće*, kaže da je otkriće da čovek može da bude u stanju da manipuliše naučnim otkrićima, da vlada i da uz pomoć istih manipulišu masama, jedan od vodećih uzroka ljudskih nedaća.

Prva glava Bergsonove knjige *Materija i memorija*, koja nosi podnaslov *O izboru slika za predstavu – Uloga tela*, počinje objašnjenjem slike. Mi se nalazimo u prisustvu slika u najneodređenijem smislu te reči, slika koje primamo putem naših čula, i sve te slike koje nas okružuju nalaze se u međusobnim relacijama prema zakonima prirode. Među svim tim slikama postoji jedna slika koju mi poznajemo ne samo po svojim spoljašnjim karakteristikama putem percepcije, već i na osnovu unutrašnjih stanja, odnosno afekcija, ta slika je naše telo. Uslovi pod kojima nastaju afekcije jesu stanja izazvana spoljašnjim utiscima i odgovorom na iste. Mi dakle primamo spoljašnje utiske o nekoj stvari i na osnovu tih utisaka izvodimo određeni pokret ili uzvraćamo porukom. Međutim to ne ide tako lako, jer je u odnos između utiska i pokreta umešana afekcija koja izvodi konačan postupak, drugim rečima, afekcija nam daje konačno tumačenje o sadržaju poruke i primaocu poruke. Važno je stimulirati afekciju na „pravi sadržaj”. Jovanović je u svojim filmovima najviše pažnje poklonio afekciji i tumačenju kako određeni istorijski, kulturni, politički i ekonomski trenutak aficira unutrašnja stanja ljudi u datom trenutku. Važno je koji je to sadržaj koji će reprodukovati naš unutrašnji bioskop ukoliko nismo ustanju da proizvedemo vlastiti sadržaj. Mi ne možemo proizvesti vlastiti, u smislu celoviti, sadržaj tokom čitavog života, kako kaže Sartr, jer je čovek nedovršeno, uvek otvoreno biće, ali nekakav sadržaj u smislu fundamentalnog projekta je moguć i ne samo moguć, on postoji u nama i tokom našeg života on se ispoljava i uobličava težeći ka celovitosti. Jovanovićevi junaci su već u mladosti uhvaćeni u paukovu mrežu totalitarizma i njihovo kretanje ograničeno je na margine zapad-istok prenemaganja. Tehnološka reprodukcija umetničkog dela nije ništa drugo do proizvodnja sve većeg otpada u svim oblastima umetnosti, i Jovanović je to znao već '60-ih godina prošlog veka, njegovi filmovi nastali su na temelju potrebe za tumačenjem tadašnje stvarnosti kao i potragom za načinom buđenja iz totalne anestezije. Danas, posle skoro pola veka od premijere filma *Mlad i zdrav kao ruža*, mi se nalazimo u potpunom diktatu tržišta, došlo je do stapanja medijske i umetničke publike koja sve sadržaje, od sadržaja iz spoljnog sveta, pa sve do sadržaja iz domena unutrašnjeg stanja bića, konzumira kao bilo koju vrstu proizvoda robnog karaktera. Ne samo da tehnološki razvoj jeste uslov umetničke proizvodnje, već se i sam čovek danas ponaša kao roba na tržištu. Ono što bi moglo da bude eventualni savet ili preporuka jeste da ljudsko biće mora da vodi računa čime svoj unutrašnji bioskop aficira.

Literatura

- Anri Bergson, *Materija i memorija*, Izdavačka knjižarnica Gece Kona, Beograd, 1927.
Valter Benjamin, *Eseji*, Nolit, Beograd, 1974.
Dr Divna Vuksanović, *Filozofija medija: ontologija, estetika, krritika*, Čigoja, Beograd, 2007.
Žil Delez, *Pokretne slike*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci, Novi Sad, 1998.
Karl Gustav Jung, *Dinamika nesvesnog*, štampa „Radiša Timotić”, Beograd, 1978.

Filmovi

- Izrazito Ja*, Jovan Joca Jovanović, 1969.
Mlad i zdrav kao ruža, Jovan Joca Jovanović, 1971.
The Pervert's guide to ideology, Slavoj Žižek, 2012.

Linkovi

- <https://www.youtube.com/watch?v=7CsTg3znlKo>
<https://www.youtube.com/watch?v=RLRYwAN5KMw>.

Vesna Maričić

Editor of the electronic journal *Philosophical Views*, Belgrade

IS TECHNICAL PROGRESS A REQUIREMENT FOR ARTISTIC PRODUCTION?

Abstract. *It is my intention, in interpreting Benjamin's text as well as texts several eminent theorists in the fields of philosophy, film and technology, to show how important was the contribution made by film directors Jovan Joca Jovanovic in the field of social and individual responsibility in our lives. First of all, I want to show Jovanovic's interpretation of the traditional and contemporary aesthetic culture within the civilization of mass and online media through his characters in the film conditioned by technical reproduction. The mass and online media in an essential way constitutes all dimensions of our life and greatly influence the fundamental changes in the sphere of human creativity and reception, and even lead to changes that take on the character of anthropological phenomena. My effort to try to shed light on the impact of the media sphere through the open dialogue between Jovanovic and the film is contained in the very topic this director deals with. At the center of his interests is a man thrown into the world, a world imbued with the entire cultural, mythological and historical heritage, trying to reflect on himself and the world around him through an uncompromising struggle.*

Key words: *director, film, technology, the media.*

ZNAČAJ ZABAVE U ESTETICI MEDIJA

Apstrakt. *Sa razvojem medija, estetika kao praktična filozofija širi svoje polje istraživanja. Za razliku od psiholoških istraživanja i istraživanja javnog mnjenja, u koja se ulaže dosta finansijskih sredstava, estetika medija kao da je zanemarena, što ne znači da je irelevantna za društvo i kulturu. Razvoj industrije zabave postavio je temelje nezaobilaznoj vrednosti u estetici medija – zabavi. Ova vrednost konstituiše mnoge druge vrednosti i fenomene – prijateljstvo, slobodu, potkulture i dr. Pitali smo se da li zabava ide uz umetnost? Odgovor na naše pitanje nalazimo u pragmatičkoj estetici Ričarda Šustermana, koji podseća da je pojam zabave stari pojam, uz koji idu pojam zadovoljstva i funkcionalnosti. S tim u vezi, ispitaćemo Šustermanovu hipotezu meliorizma, i definisati naše stanovište u vezi sa pitanjem vrednosti popularne kulture i značaja zabave za estetiku medija.*

Ključne reči: *estetika medija, zabava, meliorizam, sloboda, prijateljstvo.*

1. Uvod

Da bismo mogli razlikovati da li je nešto lepo ili nije, mi ne povezujemo razumom predstavu sa objektom radi saznanja, već je povezujemo uobraziljom sa subjektom i sa njegovim osećanjem zadovoljstva, objašnjava Kant u Prvoj knjizi *Kritike moći suđenja*. On smatra da sud ukusa nikako nije sud saznanja, te nije logički već estetski, odnosno subjektivan. Dopadanje je, prema Kantu, bez ikakvog interesa ako je u vezi sa sudom ukusa, ako je pak u vezi sa interesom onda govorimo o dobru. Da bismo znali da je nešto dobro, moramo da znamo nešto o predmetu, ili fenomenu koji nazivamo dobrim. O lepom, pak, ne moramo znati ništa da bi nam se dopalo. Dobro je čak ponekad istovetno sa prijatnim. Ipak i tu ima razlike – neko može uživati u ispijanju vina, što nije dobro, ali može biti prijatno. Međutim, ne radi se samo o subjektivnom doživljaju kada govorimo o lepom i prijatnom. Svaka veza predstava i veza osećanja, može da bude objektivna (Kant, 1991). Kantovi kritičari obično smatraju da Kantova estetika nije priozašla iz nepo-

srednog interesa za problem umetnosti i umetničkog stvaranja (Kasirer, 2006). O estetici se može raspravljati i van umetnosti.

Zabava se često stavlja nasuprot umetnosti, što sledi iz razlikovanja visoke ili lepe umetnosti i popularne umetnosti. Ričard Šusterman (Richard Shusterman), pak, smatra da se umetnost često opisuje kao zabava i da je koncept zabave stariji od koncepta popularne umetnosti, i zbog toga analiza pojma zabave može biti od značaja za samu estetiku, ne samo za popularnu umetnost. On brani popularnu umetnost od kritičara poput Hane Arent, Teodora Adorna, Pjera Burdijea i dr. Šusterman je pragmatista, otud uzima u obzir posledice i istorijsku perspektivu kada analizira zabavu i zastupa *meliorizam* po pitanju vrednosti popularne kulture.

Naš cilj je da ispitamo Šustermanov *meliorizam*. Polazimo od pretpostavke da je zabava estetska vrednost koja se može pripisati i visokoj i popularnoj umetnosti. Naravno, ne izaziva svaka umetnost osećaj zabave. Da bismo odbranili polaznu pretpostavku, objasnićemo Šustermanov *meliorizam*, napravićemo razliku između visoke i popularne umetnosti, objasniti šta je zabava i ukazati na značaj zabave u estetici medija.

2. Popularna umetnost i visoka umetnost

Postoje dva raširena gledišta među teoretičarima o tome da li je popularna kultura donela više dobra ili zla društvu, umetnosti i kulturi: gledište apokaliptičara i gledište integrista.¹ Prvo gledište je određeno klasičnom estetikom umetnosti, stoga su prave umetnosti epska umetnost, lirika, pozorišna drama ali ne i petparački romani, šlageri i avanturistički filmovi (Maze, 2008). Popularna umetnost i zabava su prepuni nedostataka: predstavljaju surogat, niže vrednosti, pre su pseudoumetnosti nego prave umetnosti, zavode, ističu čulnost u prvi plan, omogućavaju beg od realnosti i sl. Popularna kultura se još naziva i masovnom, pa, kao takva, pripada neobrazovanim masama, nesposobnim da dokuče pravu umetnost. Druga struja, tzv. škola integrišućeg govora, razvija se nakon Drugog svetskog rata. Ovako Maze opisuje stanovište pripadnika te škole:

Ko bi smeo da se usudi da s visine gleda na one koji su posle teškog rada tražili laku razonodu, bleštavu razbibrigu i one snažne efekte koji razve-sele čak i umorne? Šta bi bilo manje vredno u napetosti koja oduzima dah, u urnebesnom humoru, dirljivoj osećajnosti, u jednom svetu snova o sreći ili užasu za koji svi znaju da je samo izmišljeni svet? Estetskim merilima probirljive umetnosti ovde nije mesto, kultura razonode ima svoje sopstvene zakone (Maze, 2008:20).

Masovne ili popularne umetnosti treba da predstavljaju dve stvari: surogat za pravo ispunjenje, kompenzaciju za patnju i bekstvo iz mučnih života I, drugo, ove umetnosti se obraćaju prosečnom čoveku težeći uspehu u

¹ Ovu podelu pravi Umberto Eko.

svakodnevicu. Popularna umetnost je estetsko iskustvo učinila elementom svakodnevnog života, i za nju možemo reći da predstavlja umetnost za moderno industrijsko društvo, objašnjava Maze.

Umetničko delo, za razliku od dela popularne umetnosti, odlikuje autentičnost. Međutim, estetika popularne umetnosti pripisuje nove karakteristike umetnosti. O tome nam govori Nikola Burio u knjizi *Postprodukcija* (2000). Prema njegovom mišljenju, umetnost danas postaje tercijalni sektor, servisna industrija. Njena funkcija se ogleda u bavljenju predmetima koji su proizvedeni negde drugde, izvan umetnosti. Današnja umetnost reciklira kulturu, a ne proizvodi (umetničke) predmete. Primer je DJ, koji, primenjujući tehničke postupke na muziku, integriše proizvedenu muziku u savremenu umetnost. Novo doba, ili doba *metamedija*, ogleda se u poznavanju rukovanja starim medijima i kreiranju novih stvarnosti. Lev Manović pravi paralelu između avangarde dvadesetih i avangarde devedesetih godina. Iako bi se mnogi pitali postoji li avangarda devedesetih, Manović pažljivom analizom i davanjem značaja novim medijima nalazi novu vrstu autentičnosti u umetnosti devedesetih. Nova avangarda se ne bavi posmatranjem i reprezentovanjem sveta na novi način, kako je to činila stara avangarda, već novim načinima korišćenja prethodnih medija. Zato on govori o metamedijima.

Postalo je važnije pronaći načine za efektnije i efikasnije postupanje sa već nagonomilom količinom medijskog materijala nego registrovati novi materijal ili to raditi na nove načine. Ne želim da kažem da je društvo u tom trenutku napustilo uobičajenu potrebu za posmatranjem spoljašnjosti, za reprezentacijom i za novim formama; ali naglasak se pomera na pronalaženje novih vidova obrade medijskih zapisa dobijenih od strane već postojećih medijskih mašina (Manović, 2001:76).

Odlike avangarde dvadesetih su novi izumi i perspektive, npr. ptičja i žablja perspektiva, montaža, kolaž, nadrealizam, moderan grafički dizajn itd. Razvoj masovnih medija i masovne kulture omogućio je razvoj popularne umetnosti. Zahvaljujući masovnim medijima, i visoka umetnost, poput klasične muzike, opera i dr., stiže osobinu masovnosti i ponovljivosti bivajući emitovana na televiziji. Masovni mediji, pored svoje uloge medijatora, ostvaruju i ulogu oruđa (instalacije). Doživljaj i estetsko iskustvo jesu drugačiji u odnosu na slušanje koncerta klasične muzike uživo, ali zaslužuju pažnju teoretičara baš zbog toga što ostavljaju utisak, pokreću publiku i zabavljaju je. Prenos operete *Slepi miš* na program RTS 3 svakako zabavljazasmejava, uveseljava, raduje i podstiče želju za novim estetskim iskustvima. Ipak, neće svima biti zabavna ova opereta. Mnogi će kanal odmah prebaciti i izabrati neki rijaliti program, koji im je daleko zabavniji. Umetnik i filozof, rekao je Niče, deluju na mali broj ljudi, ali kod onih malobrojnih ne pogađaju toliko snažno koliko „odapinju svoj luk” (Niče, 1987). Niče smatra da moramo praviti razliku između umetnosti kao dejstva i umetnosti kao uzroka.

Kako je grandiozna kao uzrok, a kako je slaba, kao tihi odjek, u svom dejstvu! Nema sumnje, umetnik stvara svoje delo prema volji prirode, za dobro drugih ljudi; uprkos tome, on zna njegovo delo tako kako ga on sam shvata i voli. Taj visoki i jedinstveni stepen ljubavi i razumevanja je, prema neveštom rešenju prirode, neophodan da bi mogao da nastane niži stepen i jednog i drugog; uzvišenije i plemenitije upotrebljeno je kao sredstvo za stvaranje nečeg ništavnijeg i neplemenitog (1978:71).

Još je Niče upozoravao na izopačenost ljudske prirode i nemogućnosti prihvatanja i poklanjanja poverenja pravim filozofima, misleći u svoje vreme na Šopenhauera. Svet koji nas okružuje je svet obmana, a, prema Niču, to nisu samo religiozne dogme, već i lukavi pojmovi poput: progressa, opšteg obrazovanja, nacionalnosti, savremene države, borbe za kulturu. Ovi pojmovi se u doba medija još više koriste i to za pridobijanje poverenja masa radi širenja propagande i dr.

3. Estetika medija – umetnost i zabava

Nastanak filma i velika produkcija otvaraju vrata industriji zabave. Glavni cilj industrije zabave je zarada, a sredstvo je upravo zabava, kao način pridobijanja gledalaca i, uopšte, kao način života. Zabava je u funkciji razbibrige, zaborava ali i sanjarenja. Pojava bioskopa i stvaranje navike odlaska i gledanja filmova utiču na kulturni život ljudi obogaćujući ga novim iskustvima, među ostalim i estetskim iskustvima.

Fotografija se smatra prvim masovnim medijem. Zahvaljujući njoj, nastao je i film. Estetika medija je, pak, široka oblast koja obuhvata i estetiku televizije, interneta, štampe itd. Pored komercijalne funkcije, mediji su od samog nastanka imali tendenciju da stvore novu istinu. Pitamo se: zašto ne bi stvarali i novu umetničku istinu? Stvaranje umetničkih filmova je ujedno i stvaranje novog viđenja nekog događaja, iskustva, života. Isto možemo reći i za fotografiju. Multimedijalne izložbe, bez ikakve sumnje, rađaju nova estetska iskustva. Međutim, nisu svi mediji u službi umetnosti, već imaju pre svega informativna i zabavna funkciju. Zato se stvaraju novi načini čitanja estetike medija, a jedan od njih je princip žanra ili formule.

„Objektivnost” kamere često sakriva činjenicu da i televizijska slika podleže pravilima kompozicije i produkcije, slično kao i fotografija ili ulje na platnu. Gledalac, kako se čini, ne doživljava televizijsku sliku kao aktivnu proizvodnju znakova već jednostavno prima prizor kao čistu, neposrednu informaciju. Međutim, upravo semiotika podseća da u celokupnom televizijskom programu (od informativnog do dramskog žanra) imamo posla sa znacima, a ne s referencama (Crnobrnja:2010:32).

Ponavljjanje koje postoji u komercijalnim emisijama je ono što diskvalifikuje ovu sferu iz oblasti estetike, jer, kao takva, ona nema ničeg originalnog ni inovativnog. Debata o tome da li je televizija umetnički medij razvila se sa pojavom same televizije. Može se napraviti razlika između tradici-

onalnog i savremenog pristupa. Hronološki gledano, stavovi o ovom pitanju postaju sve liberalniji, objašnjava Crnobrnja (2010), pozivajući se na Slobodana Novakovića, Petra Ljubojeva i Tomu Đorđevića. Novaković vidi nedostatak u jeziku televizije. Film ima svoj filmski jezik, koji jeste umetnički, no jezik televizije je lišen metaforičke strukture i karaktera. Prema Novakoviću, filmska umetnost stvara autore. Ipak, ne poriče da ima odstupanja u pojedinim žanrovima kao i u video-spotu. Ljubojev se zalaže za stvaralačku originalnost na televiziji koju bi trebalo da obeležava sintagma „autorska televizija”. On u televiziji vidi nove komunikacijske mogućnosti, koje predstavljaju šansu za stvaranje osobenih umetničkih dela (Crnobrnja, 2010). Tako televizija usavršava produkciju tv drama, serija, pojavu spota. Đorđević, nasuprot upravo spomenutim teoretičarima, u živom programu vidi preimućstvo televizije. Prema njegovom mišljenju, televizija stvara spektakl, a u njemu se prepoznaje estetska komponenta televizijskog medija.

U savremenom društvu recipijent je tvorac značenja. S druge strane, na značenje utiče diskurs koji je potrebno odgonetnuti, ali pre svega razumeti, i to kao rezultat upotrebe jezika i specifične ideologije, tj. sistema verovanja. U medijskom svetu javlja se težnja ka institucionalizaciji diskursa, tako možemo govoriti o diskursu reklama, sportskog programa i dr. (O’Sullivan, 1987: 203). Isto kao što značenje umetničkog dela zavisi od samog posmatrača a ne u potpunosti od umetnika, tako i u posmatranju televizijskog programa gledalac unosi svoja verovanja i ne može biti u potpunosti ograničen diskursom koji upotrebljava proizvođač komercijalnog programa. To je naročiti problem za proizvođače komercijalnih programa, ali ne i za umetnike koji stvaraju umetničke filmove.

Virtuelnost čini iskustvo postmodernog čoveka većim i ukazuje na krizu vizuelizacije, što je više problem za tradicionalne vizuelne discipline. Savremene vizuelne discipline teže da objasne novu vizuelizaciju i da postanu deo svakodnevnog života. Postmoderni razaranje stvarnosti je izvršeno u svakodnevnom životu, ne u studijama, smatra Mirzoeff (1983). Primer za to su svakodnevne fotografije u štampanim medijima, sapunice, serije itd. koje su sastavni deo naše svakodnevnice.

4. Šustermanov meliorizam

Filozof Ričard Šusterman je pobornik meliorizma, koji objašnjava na sledeći način:

Meliorizam je stanovište prema kom popularna umetnost zahteva poboljšanje zbog svojih mnogobrojnih nedostataka, ali i da može biti poboljšana jer često ostvaruje stvarne estetske vrednosti i služi vrednim društvenim ciljevima (Šusterman, 2003:289).

Mnogi će biti saglasni sa tezom da je popularna umetnost zabavna i da o njoj možemo govoriti samo kao o zabavi, a ne kao o umetnosti. Ipak, Šusterman smatra da se zabava često izjednačava sa umetnošću. Primer su

dnevne novine, u kojima postoji zajednička rubrika „Umetnost i zabava” (2003: 290). Svakako, ovo nije argument da između umetnosti i zabave postoji znak jednakosti, ali jeste pokazatelj da čovek umetnost može doživeti kao zabavu i obratno. Estetsko iskustvo može imati tri izvora: estetiku percepcije, kognicije i estetiku akcije² (Salem, 2005). Sva ova iskustva nastaju na osnovu subjektivnog doživljaja i ponekad iracionalnih elemenata, prema Benu Salemu. No, estetika može biti koncipirana i sa aspekta zabave, što čini socijalna estetika, koja istražuje trendove, kulturu i religiju. Kultura može uticati na sledeći način:

Bilo koja društvena promena može biti uzrokovana trima različitim, skoro nezavisnim procesima: (1) razvitkom sistema verovanja, (2) tehničkim i industrijskim pokrenutim inovacijama i (3) promenama kodeksa ponašanja ljudi (Salem, 2005).

Šusterman smatra da je zabava određena kontekstom. Kada pogledamo unazad, videćemo da su mnoga umetnička dela imala različite vrednosti kod publike i u različitim društvenim kontekstima. Na primer, Šekspir je igran kao autor ozbiljnih pozorišnih komada, ali i kao autor vodvilja, knjige se mogu čitati radi zabave ili kao uputstva, naučna dela i dr. Protestanska etika je naročito prezirala zabavu. Međutim, sa modernom sekularizacijom društva, zabava dobija pozitivno značenje.

U sekularnom svetu, dela klasika postaju naši sveti tekstovi dok muzeji zamenjuju crkve, kao mesta koja se posećuju vikendom radi duhovnog uzdizanja (Shusterman, 2003: 302).

Zabava u našim životima ima osvežavajuću ulogu, nikako neku transcendentnu, poput religije. Pragmatisti u umetnosti vide dve ključne vrednosti, zadovoljstvo i život.

Tradicionalno se pravila razlika između čulnog uživanja (*voluptas*) i religioznog uživanja (*gaudium*).

Dok zabava i zadovoljstvo označavaju brzinu koja može ukazivati na trivialnost, pojmovi oduševljenja, ushićenja i ekstaze nesumnjivo pokazuju kako duboko zadovoljstvo može biti. Takva zadovoljstva, poput istine, pomažu konstituisanju našeg doživljaja sakralnog i mogu postaviti ili uzdići naše najdublje vrednosti (2003: 302).

Šusterman na zadovoljstvo gleda kao na aktivnost koja je sveobuhvatna, primamljiva i pojačava naše interesovanje, za razliku od modernih empiričara koji na zadovoljstvo gledaju kao na pasivni osećaj koji postoji u našem mentalnom svetu. Prema tome, osećaj zadovoljstva je neodvojiv od aktivnosti koja to zadovoljstvo pruža. Tako je uživanje u umetničkom delu sastavni deo posmatranja ili slušanja i razumevanja tog dela. Pojačavanjem ove aktivnosti mi činimo sopstvene živote savršenim.

² Estetika akcije se javlja u umetnosti perfromansa, na primer u formi pantomime i plesa.

Maslov (Abraham Maslow) je razlikovao niže i više potrebe. Prve su fiziološke prirode, njihovim zadovoljenjem čovek stvara više potrebe, poput potreba za samocenjenjem, sigurnošću, afirmacijom i sl. Kulturne potrebe bi bile više potrebe. Dragičević Šešić i Stojković izdvajaju sledeće kulturne potrebe:

- potreba za jezičkim izražavanjem i komunikacijom,
- potreba za saznavanjem, širenjem vidokruga,
- estetske potrebe u svakodnevnom životu,
- estetske (umetničke) potrebe
- potrebe za estetskim doživljajem,
- stvaralačke potrebe. (Dragičević Šešić, Stojković, 1996: 15).

Ove potrebe su deo života većine ljudi. Svako od nas poželi da ima lepo uređen stan, dvorište, ulicu, grad u kome živi. Svi smo imali bar jednom potrebu da posetimo neko lepo mesto, grad, planinu, banju. Umetničke potrebe se nešto ređe javljaju, premda, ipak, i one čine deo svakodnevnog života. Uz ove doživljaje obično ide i doživljaj zabave. Neko putuje jer ga to zabavlja. Mogu zabavljati nova saznanja, novi ljudi, nove priče itd. Mogu zabavljati i posete galerijama, muzejima, operete, filmovi i dr. Osećanja koja preplavljaju umetnike i zabavljače motivišu i samu publiku ali i kritičare, smatra Šusterman. On takođe smatra da su osećanja „zarazna”, npr. kada osećamo radost tipično je da poželimo da je podelimo sa drugima. Na isti način možemo podeliti i estetsko zadovoljstvo i estetsko iskustvo. Prema njegovom mišljenju, naročito je bitna socijalna dimenzija estetskog zadovoljstva, koje upotpunjuje estetsko iskustvo razmenjujući se u svakodnevnoj komunikaciji. Ipak, smatra da je upravo ova dimenzija razlog pripisivanja trivialnosti zabavi i popularnoj umetnosti. Hana Arent čak nalazi da je zabava deo našeg biološkog i društvenog života, te da se može pripisati i popularnoj i lepoj umetnosti.

Termin „popularan” više nije rezervisan samo za umetnost i kulturu, odavno se govori o popularnoj psihologiji, koja je naročito aktuelna kod mladih, filozofija se popularizuje tako što se koristi na kouč-treninzima, govori se o popularnoj matematici itd. Popularnost upravo ukazuje na prijem kod masovne publike, na masovnost i to je još jedan od razloga što se ona negativno opisuje.

4.1. Zabava, prijateljstvo, sloboda

Medijski sadržaj je prožet zabavom. Ona predstavlja i apel-ideju prema kojoj se prave reklame, razne televizijske i radijske emisije, čak i informativni program ubacuje elemente zabave u svoj sadržaj. Zabava je samo jedna među mnogobrojnim ljudskim potrebama, a izvori zabave su različiti: humor, radoznalost, sport, film, muzika, umetnost, nauka itd.

Prijateljstvo i sloboda su dva fenomena koji idu rame uz rame sa fenomenom zabave. Popularne zabave pre Prvog svetskog rata, poput borbi ži-

votinja i grubo-drastične komike, u kojima su uživali niži slojevi, s druge strane, književnost npr. Dima, Dojl i drugi, zatim muzika Štrausa i Ofenbacha, umetnost Tuluz Lotreka i Renca, tzv. zabava viših slojeva, omogućavale su pojedincima nova estetska iskustva ali i uživanje sa prijateljima, bilo uz zajedničko prisustvovanje nekom događaju bilo uz prepričavanje događaja. S renesansom i prosvetiteljstvom, smatra Maze (2008), zabava se pretvorila u bitnu svrhu umetnosti, i to takvu svrhu koja stoji samostalno, lišena bilo kakve druge smislenosti. Svrha posmatranja umetničkog dela bio je lični doživljaj. Ipak, taj lični doživljaj nije čuvan sebično za sebe, već su ljudi imali potrebe da ga podele sa drugima. Isto tako, danas, često možemo čuti i sami učestvovati u prepričavanju televizijskih emisija, događaja iz nekog tok šoua, filmova, pa često i reklama. Organizuju se razni klubovi ljubitelja pozorišta, filma, književnosti i dr.

Zabava i zadovoljstvo gledanja filmova okupljali su ljude ispred bioskopskog platna. Maze beleži podatke o broju posetilaca bioskopa u samom nastanku: 1924. u Nemačkoj je bilo preko 2 miliona posetilaca dnevno, dok je iste godine preko cele godine u Francuskoj bilo 250 miliona posetilaca; 1939. u Engleskoj je nedeljno bilo 23 miliona posetilaca. Prijatelji bi se, pored bioskopa i sportskih događaja, okupljali i u luna-parkovima i na raznim vašarima ili svetkovinama. Popularna umetnost i sama popularna kultura su sa lakoćom spajali ljude, okupljajući ih oko raznovrsnih umetničkih dela i događaja, i na taj način omogućavali kolektivnu zabavu.

Sloboda prati razvoj popularne umetnosti i kulture. Umetnost i kultura omogućavaju unutrašnji doživljaj skriven „od očiju javnosti”, zatim, okretanje telu i ekspresiji tela, i jedan slobodniji i lagodniji pristup životu, objašnjava Maze (2008). O unutrašnjim doživljajima mislimo kao o estetskom iskustvu koje je posredovano različitim formama, prirodnim, umetničkim itd. Okretanje telu je karakteristično za period nakon Prvog svetskog rata. Ljudi postaju manje „dostojanstveni” a više okrenuti zdravom životu, pa samim tim sportu, zdravoj ishrani itd. Telo nije više samo inspiracija umetnika već medij (performansi).

5. Zaključak

Estetika medija nam pruža uvid u to da se iste vrednosti mogu pripisati različitim društvenim fenomenima. Konkretno, u ovom radu smo otvorili problem vrednosti popularne kulture naspram vrednosti umetničkih dela. Napravili smo razliku između popularne kulture, koja je širi fenomen, i popularne umetnosti, užeg fenomena. Mediji su sastavni deo popularne kulture. Raznovrsnost medijskog sadržaja, u rasponu od komercijalnih do umetničkih sadržaja, zahteva od istraživača i kompleksan pristup. Razlikovanje žanrova olakšava analizu i procenu.

Pojam *uzvišenosti* je izgubio svoje prvobitno značenje. U dobu vladavine medija, druge kategorije – poput zabave, prijateljstva i slobode – zauzimaju bitno mesto. U radu smo naveli primere koji pokazuju da zabava ide

uz umetnost, i da može predstavljati estetsku vrednost. Uz zabavu idu prijateljstvo i sloboda, sastavni elementi kulture. Šusterman je svojim meliorizmom pokazao da nisu sve popularne umetnosti i kulture dobre, te da zahtevaju poboljšanje, a smo pomoću analogije pokušali da pokažemo da su mnoga umetnička dela doživljavala različito vrednovanje, zatim, da zabava prati mnoge aspekte našeg života koji nisu ni malo trivijalni, i da zabava predstavlja samo jednu među mnogim estetskim vrednostima.

Литература

- Burio, N. (2000) *Postprodukcija, kultura kao ekran; kako umetnost reprogramira svet*, <https://www.scribd.com/doc/190124490/Postprodukcija>, prevela Boba Mirjana Stojadinović, Posećeno: 1.7.2016.
- Crnobrnja, S. (2010) *Estetika televizije i novih medija*, Clio: Beograd.
- Dragičević Šešić, M. Stojković, B. (1996) *Kultura - menadžment, animacija, marketing*, Beograd: Clio.
- Kant, I. (1991) *Kritika moći suđenja*, Beograd: BIGZ.
- Kasirer, E. (2006) *Kant - život i učenje*, Beograd: Hinaki.
- O'Sullivan T., Hartley J., Saunders D., Fiske J. (1987) *Key Concepts in Communication*, Toronto, Methuen.
- Shusterman, R. (2003) Entertainment: A Question for Aesthetics, *British Journal for Aesthetics* 43, 289-307.
- Manović, L. (2001) *Metamediji*, Beograd: Csub edicija Virco/No2
- Maze, K. (2008) *Bezgranična zabava, Uspon masovne kulture 1850 –1970*, Beograd: Službeni glasnik.
- Mirzoeff, N. *What is Visual Culture?* 1983. Posećeno 1.8.2016, faculty.georgetown.edu/.../Mirzoeff_What_is_Visual_culture.pdf
- Niče, F. (1978) *Ecce Homo*, Beograd: Grafos.
- Salem, B. (2005) Aesthetics as a Key Dimension for Designing Ubiquitous Entertainment Systems <https://pdfs.semanticscholar.org/d87f/dobff0665a8ff0618ec9e83291822c6796b3.pdf>, Posećeno 10.8. 2016.

Ivana Lj. Stojanović Prelević, Vladeta Č. Radović

University of Niš, Faculty of Philosophy, Niš

ON THE IMPORTANCE OF ENTERTAINMENT IN MEDIA AESTHETICS

Abstract. *With the development of mass media, aesthetics, considered a branch of practical philosophy, has spread its field of research. Unlike psychological and public opinion researches, which are generously supported, media aesthetics seems to be neglected. This by no means shows that it is irrelevant for society and culture. Development of*

entertainment industry has brought entertainment to the fore in media aesthetics. This value constitutes many other values and phenomena, such as friendship, freedom, subculture and, the like. Our main goal in this paper is to find out whether entertainment and art can go hand in hand. We opt for positive answer to this question, arguing that Richard Shusterman's pragmatic aesthetics, which reminds us that the term "entertainment" is an old term, closely tied with terms "pleasure" and "functionality", provides the best solution to the whole issue. Relatedly, we scrutinize Shusterman's meliorism hypothesis and spell out more precisely our views about the value of popular culture and the importance of entertainment to media aesthetics.

Key words: *aesthetics, media, entertainment, meliorism, freedom, friendship.*

MEDIJI I INDUSTRIJA ZABAVE

Apstrakt. *Mediji danas predstavljaju dominantnu snagu koja upravlja nama i našim životima. Broj i vrste medija i tehnologija vrtoglavo rastu, a kvalitet sadržaja osiromašuje. Mediji bitno utiču na našu stvarnost, bilo da je reč o medijima masovnih komunikacija ili o internetu. Sa razvojem kapitalizma sve se više govori o slobodnom vremenu koje se komercijalizuje kroz različite industrije zabave. Mediji i industrija zabave prepoznali su prazan prostor na medijskom tržištu i ponudili su zavodljive sadržaje koji zadovoljavaju ljudsku potrebu za zabavom, a pritom ostvaruju velike profite. Industrije zabave poprimaju velike razmere i postaju najprofitabilnije industrije. Sigurno je da, kad zataji sistemski podrška kulturi, cveta njen surogat u vidu industrije zabave, mode, stila, lažnih kodeksa i kratkoročnih spektakala, čiji cilj i jeste dominacija nad kulturom. Umesto kulturno-obrazovanih emisija, u medijima dominiraju proizvodi industrije zabave.*

Ključne reči: *mediji, industrija zabave, medijske zvezde, medijska pismenost.*

Uvod

Mediji ispunjavaju slobodno vreme, u okviru koga zabava zauzima značajno mesto, naročito kod mladih. Možemo reći da slobodnim vremenom i načinom zabave upravljaju mediji i industrija zabave.

U današnje vreme imamo podelu vremena: vreme za rad i vreme opuštanja, zabave. Mediji sve više postaju prostor u kome ljudi traže zabavu i opuštanje. Oni to koriste i nude zabavne sadržaje kroz koje veoma profitiraju a i nameću nove stilove života i ponašanja. Slobodno vreme je jedna od veoma bitnih pojava savremenog doba, tako da je potpuno besmisleno „odvojiti ovaj fenomen iz konteksta u kome je ponikao i postoji” (Martinić, 1977:4) i analizirati ga odvojeno od društvenih procesa.

Karakteristike savremenog društva, ekonomski razvoj, industrijalizacija, razvoj nauke i tehnike same po sebi nose dosta promena. Analiza posledica svih bitnih promena savremenog društva ukazuje na neophodnost uvođenja pojma dominacije. Ekonomska dominacija predstavlja dominaciju

nad ljudskim potrebama. Dominacija podrazumeva nametanje volje pojedincima i manipulisanje ljudima. Markuze smatra da „što je represivno upravljanje društvom racionalnije, produktivnije, tehničkije i totalnije to je manje moguće zamisliti sredstva i načine kojima bi ljudi mogli slomiti svoje sužanstvo i zadobiti vlastito oslobođenje (Markuze, 1989: 26).

Proizvodnja i potrošnja teže da čoveka pretvore u potrošača; naše se potrebe proučavaju i prate u cilju pretvaranja ljudi u potrošačku masu. Čovekova individualnost se smatra nepoželjnom. Sve ovo utiče i na način korišćenja slobodnog vremena, jer ono nije autonomna sfera društva. Medijska industrija utiče na ljude, na način na koji će oni koristiti slobodno vreme. Uticaj medija je veliki i na proširivanje znanja o kulturi, društvu, usvajanju kulturnih vrednosti, usvajanju vrednosti drugih kulturnih sredina i sl.

Kultura modernog doba je masovna kultura. Ona privlači veliki broj ljudi, odnosno masovnu publiku. Ova publika se razlikuje od pozorišne, jer se formira usled delovanja širokog kruga podsticaja, kao što su štampa, radio, televizija, a ne usled fizičkog zbližavanja (Kloskowska, 1985: 130).

U eri medijski zasnovane ekonomije, granice između medija i zabave se odavno gube. Živimo u vremenu u kome su mediji svuda. Svi smo postali korisnici radija, televizije, interneta, elektronskih igrice i sl. Mediji se koriste neprestano, i ponekad ulazimo u stanje „slepila za medije”, kada ne uspevamo da prepoznamo prisustvo, a još manje uticaj medija na naše stavove, verovanja i odluke koje donosimo. Dolaskom interneta, razlika između tradicionalnih i novih medija postaje mala. „Mekluan je najpoznatiji tvorac izraza ‘medij je poruka’. On je želeo da kaže da se mediji i poruke ne mogu tek tako razdvojiti i proučavati kao odvojeni entiteti” (Džajs, 2011: 13).

Abraham Maslov (Maslow, 1943) predočio je sliku pojedinca kao aktivnog činioca koga pokreće želja da zadovolji određene potrebe. Kada se zadovolje osnovne potrebe poput gladi i skloništa, mediji obraćaju pažnju sofisticiranim potrebama, kao što su potreba za raznodom i zabavom. Ono što je vezano za medije jeste slava i zvezde koje se pojavljuju u njima.

Ako uzmemo, na primer, Aleksandra Makedonskog kao slavnu osobu, znaćemo da se kretao duž Mediterana, da se o njemu i njegovim delima širio glas. Da bi neko bio slavan u četvrtom veku, bilo je potrebno da uradi nešto izuzetno. Medija za komunikaciju bilo je malo, tako da su se vesti o njegovim uspesima prenosile usmeno. „Danas postati poznat je sasvim druga priča. Novo ime u svetskim medijima može da se emituje u okviru nekoliko sati, a sveprisutnost medijskih aktivnosti znači da bi veliki broj ljudi širom sveta uskoro bio upoznat sa njim” (Džajs, 2011:124).

Najupečatljivija razlika između slave u doba antike i u današnje vreme jeste da se danas do nje može lakše doći, a da pojedinac ne mora mnogo da se potruži. Potrebno je da se pojavi na televiziji i zabavlja gledaoce.

Rijaliti program i televizijske zvezde

Učesnici „rijaliti televizije” su pravi primer brzo stečene slave. Mnogobrojne televizijske stanice preplavljene su rijaliti šou programima koji, kako se stručnjaci slažu, imaju ogroman potencijal za postavljanje standarda ponašanja, najviše za tinejdžere, bila to namera autora ili ne.

Retko koji kulturni fenomen izaziva toliko pitanja i nedoumica o mnogim uticajima na ljude kao ovaj, naizgled, lagani vid zabave. Kao što kaže sociolog Ratko Božović: ovaj svetski trend mnogi su prihvatili kao obnovu svakodnevlja. Do sada su nas „usrećivali” „Veliki brat”, „Farma” i „Parovi”, a to su primeri medijske i moralne sramote. To što je rijaliti šou ovladao širokim auditorijumom ne bi trebalo videti kao posledicu spektakularnih zamisli televizijskih programera niti njihove pameti i morala. U „lovljenju” televizijskih duša učestvovali su i ulovljeni, privrženici ovakvog medijskog „umrežavanja”. I kad se nastoji proniknuti u mehanizme identifikacije i sveprisutne popularnosti rijaliti gluparenja, neophodno je suočiti se sa zajedničkim imeniteljem mentalne i psihološke slike televizijskih vernika. Slika nije spolja nego i unutra, u gledaocima koje obeležava duhovna pustoš i nekultivisanost. Tako televizija pretvara svoje pleme u voajere, u vernike zaostale u razvoju. Neposrednost, spontanost i iskrenost ostaju bez zaštite. Za mnoge je, kako se ističe, bila najvažnija strategija: izaći iz anonimnosti, postati pobednik, biti popularan, a očekuje se i korist.¹

Činjenica da učesnici rijaliti programa pokazuju svoju intimu, i bez ikakvog srama prelaze iz privatnog u javni život pred velikim auditorijumom. U ovome se vidi ne samo psihološki problem ličnosti, već se favorizuju prostakluk, agresivnost i nekultura.

Slavne ličnosti predstavljaju ambleme savremene medijske kulture. Zvezde koje su slavne zbog svoje karijere i privatnog života i poznati koji su spremni da za novac i trenutak slave žrtvuju sve, postali su simboli globalnih medija. Savremena medijska kultura povezana je sa dominacijom spektakla i potrošačkog konzumerizma. Zvezde su ikone potrošačkog društva i kulture u kojoj se teži tržišnom uspehu.

U potrošačkom društvu sve je podređeno spektaklu – „život je predstavljen kao ogromna akumulacija *prizora*”, ističe Debor (Ge Debor 2003: 9). Javne ličnosti oblikuju medijski prostor, a na taj način i svakodnevni život publike koja je anestetizirana uticajem lažnog sjaja spektakla.

Možemo konstatovati da fenomen slavnih ličnosti jeste deo društvenog procesa koji je povezan sa ekonomskim, političkim, kulturnim i tehnološkim napretkom. Uticaj slavli ličnosti na formiranje kulturnih vrednosti je veliki.

„Tokom više decenija dvadesetog veka dominiralo je stanovište prema kome slavne ličnosti nisu ništa više od trivijalnih i izmišljenih osoba koje je proizvela dominantna kultura radi odvajanja ljudi od 'stvarnog' života. To-

¹ <http://portalanalitika.me/clanak/190559/uticaj-rijaliti-programa-samo-mediji-mogu-zaustaviti-nasilje-gluposti>

kom tridesetih i početkom četrdesetih godina dvadesetog veka, teoretičari, u okviru kritičke teorije društva, počinju da razmatraju status slavnih ličnosti u kontekstu njihovog mesta u potrošačkoj kulturi” (Vukadinović, 2013: 22). Predstavnici franfurtske škole kritikovali su „kulturne industrije” zbog proizvodnje slavnih ličnosti koje lako mogu manipulirati masom. Zvezda u američkom društvu bi trebalo da predstavlja svaku osobu koja živi u tom društvu, dok u je realnosti ona samo deo sistema lažnih obećanja unutar sistema kapitala, kako bi se održao mit o potencijalno univerzalnom uspehu.

Slavna ličnost nije stvarna osoba već roba, slika bez suštine, koja se koristi da bi se stvorila i kontrolisala poslušna javnost (Vukadinović, 2013: 23). Možemo reći da se u današnje vreme manipulacijama mogu kreirati javne ličnosti bez ikakvog stvarnog kvaliteta. Pojavljuju se zvezde kojima nedostaje „dubina” ili kvalitet. One često imaju negativnu društvenu konotaciju, a površnost je jedna od glavnih karakteristika kulture slavnih. Medijska slava Paris Hilton (Paris Hilton)² i Kim Kardašijan (Kim Kardashian)³ predstavlja primer površnosti zvezda. Bez znanja, profesije i bilo kog drugog kvaliteta, uspele su preko medija da postanu slavne, i sve njihove aktivnosti su usmerene na privlačenje medijske pažnje. One predstavljaju medijski događaj koji prati publika na globalnom nivou.

Ovakvih medijskih ličnosti ima mnogo u savremenoj popularnoj kulturi. Veći je broj osoba koje su slavne jedino zahvaljujući medijskoj prisutnosti, nego onih koje su to zaslužile zahvaljujući svojim kvalitetima. Brend Kim Kardašijan je medijski proizvod – *Famous for being famous*. Gledanost rijalitija *Keeping Up with the Kardashians* je vrtoglavo rasla u čitavom svetu. Danas ona ima svoju modnu liniju, parfem sa svojim imenom, liniju proizvoda za mršavljenje, i predstavlja uzor mladima i simbol uspeha.

Utica j zvezda na društvo u direktnoj je korelaciji sa popularnošću masovnih medija. Daglas Kelner kaže: „medijska kultura stvara izrazito snažne slike i prizore identifikacije, koji mogu direktno da utiču na publiku, stvarajući modele ponašanja, odevanja i stila” (Kelner, 2004:182).

Publika o zvezdama saznaje putem medija, odnosno, televizije, novina ili interneta. Zvezde su „članovi zajednice koje svi mogu da procenjuju, vole, kritikuju. Oni su izabrani objekti kolektivnog ogo varanja, njih upoznajemo kroz masovne medije” (Alberoni, 2007:70-78).

Možemo konstatovati da je medijska kultura prvenstveno orijentisana na promovisanje zvezda iz sfere zabave. Masovnu publiku su oduvek privlačile ličnosti koje imaju zabavljачke sposobnosti. Najveći broj poznatih ličnosti pripada svetu zabave. Industrija zabave se može smatrati kolevkom slavnih ličnosti u dvadesetom veku.

² Paris Hilton je naslednica lanca hotela „Hilton”, kao i porodičnog bogatstva u nekretninama i investicijama. Bavi se i manekenstvom i glumom.

³ Kim Kardašijan američka je javna ličnost koja je postala poznata u rijaliti programu: *U korak sa Kardašijanima*.

Istoričarka Ejmi Hendel ističe „da su upravo zvezde stimulisale razvoj svih vidova zabave i komercijalne kulture, kao da su postale ikone te kulture tako što su ih promovisale prateće industrije koje su se razvile oko industrije zabave”.⁴ U Indiji industrija zabave i medija usvaja polako novi trend – digitalne medije. „Industrija medija i zabave je svakako jedna od industrija koje najviše profitiraju zbog povoljnih demografskih trendova u Indiji”.⁵ Činjenica da Indija predstavlja jednu od najmlađih svetskih populacija, a i povoljni regulatorni uslovi, rastući trend digitalizacije, zajedno čine da Indija postane jedna od omiljenih zemalja u svetu za investicije globalnih medijskih korporacija.

Zaključak

Deca se smatraju posebnom vrstom korisnika medija, zbog svoje nezrelosti. „Javnost u celini, istraživači i kreatori politike tretiraju decu kao posebnu vrstu medijske mete. Za to postoje valjani razlozi, pre svega mišljenje da su deca izložena većem riziku negativnih posledica uticaja medijskih poruka jer su na nižem nivou razvoja – u saznavnom, emocionalnom i moralnom pogledu – i nemaju dovoljno iskustva u stvarnom životu za odgovarajuću obradu medijskih poruka” (Poter, 2011: 100).

Stoga, kada govorimo o medijskom uticaju, prvenstveno imamo u vidu mlade, jer oni, zbog svog neiskustva, što životnog, što medijskog, predstavljaju posebno osetljivu grupu. Oni se tretiraju kao ciljna grupa kojoj je potrebna zaštita od manipulativnih uticaja medija. Ali, moramo naglasiti da ni određene odrasle osobe nisu dostigle takvu zrelost i iskustvo, te da je i njima takođe potrebno medijsko opismenjavanje.

To da mediji mogu da nanose štetu društvu i da je mlada publika pod njihovim velikim uticajem opšte je poznato. Ali, šta raditi sa tim saznanjem, kako pomoći mladima da budu medijski pismeni, da steknu kritičko mišljenje prema medijskim sadržajima i da prepoznaju koji sadržaji su kvalitetni a koji su manipulativnog karaktera.

Godine 1982, Uneskov međunarodni simpozijum za medijsko obrazovanje izdao je *Grinvaldsku deklaraciju*, koja je prepoznala medijsko obrazovanje kao okosnicu projekta sticanja univerzalnih političkih znanja, imajući u vidu da je život ljudi u medijski zasićenom svetu globalna stvarnost. Umesto da osuđujemo ili podržavamo nesumnjivu moć medija, kaže se u tekstu, treba da prihvatimo njihovu značajnu zastupljenost u svetu kao neospornu činjenicu. Medije treba shvatiti kao sredstvo za aktivno učešće građana u društvu. Medijsko obrazovanje je suštinski važno. Bez razumevanja medija, danas je praktično nemoguće ostvariti svoja građanska prava (Radok, 2015: 17).

⁴ Amy Henderson, *Media and the rise of Celebrity Culture*, str. 51

⁵ http://www.b92.net/biz/vesti/svet.php?yyyy=2012&mm=04&dd=05&nav_id=597675

Potreba za medijskom pismenošću nikad nije bila veća. Ako uzmemo uticaj medija na formiranje stavova, verovanja i mišljenja, na broj medija koji se stalno povećava, vidimo da je medijska pismenost zaista neophodna. Moć medijskih industrija raste, a vlade određenih država nikad se nisu istinski trudile da ih regulišu. Javlja se neophodnost uvođenja medijske pismenosti kao nastavnog predmeta, ali isto tako i formiranje medijskih pedagoga koji bi deci preneli odgovarajuća znanja u školama. „Umesto što se ponaša kao da televizija uopšte ne postoji, škola bi morala deci da predloži diskusije o emisijama i idejama, dobrim ili lošim, koje su im ponuđene. Morala bi da organizuje pedagoške programe, čiji bi zadatak bio da od dece načine gledaoce sposobne za kritičko promišljanje, i to od najranijeg uzrasta. Trebalo bi im dati da koriste video opremu i da prave male predstave i reklamne spotove, kako bi i sami postali svesni da je uz pomoć jedne kamere sasvim lako preobraziti i deformisati stvarnost” (Popper, 1994: 36). Podučavanje mladih ne može uroditi plodom ako naučnici ne nastoje da razumeju svet iz ugla studenata, a medijska i društvena moć se ne može analizirati ako se ne uzme u obzir politika istraživanja. U ovom procesu, pored saradnje nastavnika i učenika, veoma je važna uloga roditelja, kao i postojanje pozitivnog stava spram medijske pismenosti. Roditelji obično smatraju da se „u školu ne ide da bi se naučilo čitanje štampe, gledanje slika i televizije, već da bi se stekla osnovna znanja”; ali, detemora da zna da čita novine, jer je to potrebno u potrazi za zaposlenjem, a posebno je značajno to što „roditelji danas još uvek nemaju orijentire vezane za tu temu, jer su često skloni poređenju sa svojim sopstvenim obrazovanjem” (Gone, 1998:25).

Ono što je sigurno, jeste da se čovek ne rađa sa kulturom, već da se ona stiče. Stoga bi mediji, pored informativne i zabavne uloge, trebalo da imaju i obrazovnu funkciju. To je njihova obaveza i odgovornost. Pod uticajem potrošačkog društva i sticanja profita, mediji se opredeljuju za pretežno prikazivanje komercijalnih vidova zabave, pa su njihovi konstantni uticaji uvek u interesu vlasnika. Ovde se, naravno, potpuno zanemaruje profesionalna etika, koja jeste vrlo važna u svakom segmentu društva, ali naročito u izuzetno uticajnim medijima i novinarstvu uopšte. Događa se da čak i sam ministar kulture biva prinudjen da govori o industriji zabave, polazeći od shvatanja da je kultura suštinski humana i oslobođena od nasilja, te kad zataji sistemski podrška kulturi, cveta njen surogat u vidu industrije zabave, mode, stila, lažnih kodeksa i kratkoročnih spektakala, čiji cilj i jeste dominacija nad kulturom. Prerušena u kulturu, zabava je kratkog daha: ono što je prolazno ne može se ostaviti u nasleđe. Iako uvek može da se računa na pobuđivanje autoimunog sistema u kulturi, pravilna strategija kulturi olakšava put u pronalaženju sopstvene moći i snage.⁶

Kada kulturna politika zataji, industrija zabave zauzima mesto kulture posredstvom tržišta. Ekonomski interesi traže da se mladima pruži zabava,

⁶ <http://www.kurir.rs/tasovac-kad-zataji-podrška-kulturi-cveta-industrija-zabave-clanak-970621>

a glad za profitom ne razmišlja o obrazovnim i vlasitnim posledicama, pa mediji i industrija zabave proizvode spektakle i sadržaje najnižeg kvaliteta. Stoga je cilj medijskog obrazovanja osposobljavanje mladih da prepoznaju takve sadržaje i formiraju kritičko mišljenje prema njima. Medijska pismenost bi trebalo da pomogne deci, mladima, ali i odraslima da umanje negativan uticaj medija. Moramo naučiti kako da čitamo medijske poruke i da pravimo selekciju, kako bismo imali kontrolu nad uticajem medijskih sadržaja. Ako smo medijski pismeni, imaćemo neki oblik „samozaštite” od štetnih medijskih sadržaja i pogrešnih odluka koje donosimo na osnovu informacija stečenih putem medija. Džejms Poter (James Potter)⁷ smatra da postepenim uticajem mediji određuju ljudima značenje života, način ponašanje, stavove i emocije i da će oni postepeno bivati usklađeni sa takvim određenjima. On tvrdi da isključivo na korišćenje medija provodimo oko tridesetak odsto svog budnog stanja, uz dodatnih trideset devet odsto zajedno sa nekom drugom aktivnošću (Poter, 2011: 25).

Iz ovoga možemo zaključiti da sedamdeset odsto budnog stanja provodimo u nekom vidu praćenja medija. Stoga su kritičko posmatranje medija i njihovih sadržaja, kao poznavanje ekonomskog uticaja na funkcionisanje medijaje, prioriteti medijskog opismenjavanja postmodernog društva. U protivnom, gledaoci postaju sredstvo kojim upravljaju mediji. Mnogi smatraju da je „pažnja” mnogo vrednija od ekonomske valute koja se nalazi na bankovnim računima. Razumevanje pažnje i upravljanje pažnjom danas je najznačajniji činilac poslovnog uspeha (Poter, 2011: 92). Postoje čitavi multidisciplinarni timovi koji se bave pronalaženjem načina pridobijanja pažnje. Iza njih stoje multinacionalne kompanije koje putem medija žele da dopru do pažnje ljudi, nametnu im svoje ciljeve kao poželjne i neophodne. Potrošačko društvo nameće načine življenja, potrebu za određenim proizvodima, brendovima, a mediji im pomažu u pridobijanju pažnje i postizanju uticaja na određenu populaciju – radi ostvarivanja profita.

Razvijena ruštva ne prepuštaju pojedincima da se sami opismenjavaju i bore za sticanje znanja koja će im pomoći da uvide koje su poruke manipulativnog a koje su kvalitetnog sadržaja, već primenjuju različite strategije medijskog opismenjavanja, sledeći pozitivne primere i preporuke. Razvoj tehnike i tehnologije, ekonomske promene i politički trendovi uticali su na savremeno društvo. Internetizacija i digitalizacija donele su neke nove modele u komuniciranju, određenu demokratičnost, ali i negativne reperkusije na publiku, a naročito na mlade, kao posebno atraktivnu ciljnu grupu medijske industrije zabave.

Medijska pismenost je važna bar onoliko koliko i osnovna jezička pismenost iz vremena dobijanja informacija putem štampanih medija, a suštinu medijske pismenosti predstavlja kritičko promišljanje medijskih sadržaja, radi probijanja do „istine” i radi prepoznavanja mogućih uticaja medija na nas – bilo da je taj uticaj dobar ili loš.

⁷ Dejms Poter predaje teoriju komunikacije na Kalifornijskom univerzitetu.

Literatura

- Alberoni, A., *The Powerless Elite: Theory and Sociological Research on the Phenomenon of the Stars*, u *Stardom and celebrity: A reader*, Sean Redmond and Su Holmes SAGA, London 2007.
- Debor, G., *Društvo spektakla*, Porodična biblioteka, br. 4, anarhija/blok 45, Beograd, 2003.
- Gone Ž., *Obrazovanje i mediji*, Clio, Beograd, 1998.
- Henderson, A., *Media and the rise of Celebrity Culture*, 2005.
- Kelner, D., *Medijska kultura*, Clio, Beograd 2004.
- Kloskovska A., *Masovna kultura*, Matica srpska, Novi Sad, 1985.
- Poter, Dž., *Medijska pismenost*, Clio, Beograd, 2011.
- Markuze H., *Čovjek jedne dimenzije*, Svjetlost, Sarajevo, 1989.
- Maslov, H. A., *Motivacija i ličnost*, Nolit, Beograd, 2003.
- Martinić, T., *Slobodno vreme i savremeno društvo*, Informator, Zagreb, 1977.
- Mekluan M., *Poznavanje opštila, čovekovih produžetaka*, Prosveta, Beograd, 2004.
- Popper, K., *La television: un danger pour la democratie*, Paris, kolekcija 10/18, 1994.
- Poter Dž., *Psihologija medija*, Beograd, Clio, 2011.
- Radok E., *Mladi i mediji*, Clio, Beograd, 2015.
- Vukadinović M., *Zvezde supermarket kulture*, Clio, Beograd, 2013.
- <http://www.hnd.hr/hr/homepage/vijest/62645>
- <http://portalanalitika.me/clanak/190559/uticaj-rijaliti-programa-samo-mediji-mogu-zaustaviti-nasilje-gluposti>
- http://www.b92.net/biz/vesti/svet.php?yyyy=2012&mm=04&dd=05&nav_id=597675

Aleksandra Brakus

Modern Business School Belgrade

THE MEDIA AND ENTERTAINMENT INDUSTRY

Abstract. *The media today represent a dominant force that governs us and our lives. The number and types of media and technology is growing rapidly, and the quality of content impoverished. Media significantly influence our reality whatever it is about the media of mass communication or internet. With the development of capitalism there is more and more talk about free time, which is commercialized through various entertainment industry. The media and entertainment industry have recognized the empty space on the media market and offered the alluring facilities that fulfil the human need for fun, and make large profits. The entertainment industry takes on major progress and is one of the most profitable industries. What is certain is that when the system support of culture fails, her surrogate increases in form of the entertainment industry, fashion, style, false codes and short-term spectacles, which goal is the dominance over the culture. Instead cultural education emissions, dominates the media entertainment industry.*

Key words: *media, entertainment industry, media stars, media literacy.*

